



PLA DE COMUNICACIÓ D'UN GRUP DE MÚSICA

TREBALL DE FI DE GRAU - PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

CURS 2015 – 2016

GEMMA PALAU MASPONS

TUTORA: SÍLVIA ESPINOSA



***“LA MÚSICA ÉS L’ACTE SOCIAL DE COMUNICACIÓ ENTRE LA GENT,
UN GEST D’AMISTAT, EL MÉS FORT QUE HI HA.”***

MALCOLM ARNOLD¹

¹ Compositor britànic del segle XX, amb un gran repertori d’obres de música clàssica, documental i cinematogràfica. Guanyador de l’Òscar a millor banda sonora per *El Puente sobre el Río Kwai*, l’any 1957.

AGRAÏMENTS

Vull expressar el meu reconeixement a la Doctora Sílvia Espinosa, tutora del meu treball, que ha confiat en mi fins al final per acabar aquest projecte de fi de grau.

Agrair a tots i cada un dels grups de música que han dedicat uns minuts a les entrevistes del meu treball, en especial als *Banshee's Downfall*, per donar-me la oportunitat d'elaborar un treball enfocat al seu grup.

I als amics i familiars que, de manera directa o indirecta, han contribuït a la realització d'aquest treball.

ÍNDIX DE CONTINGUTS

1. INTRODUCCIÓ.....	8
2. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ.....	9
2.1. OBJECTIU GENERAL.....	9
2.2. OBJECTIUS ESPECÍFICS.....	9
3. MARC TEÒRIC.....	11
3.1. EL PLA DE COMUNICACIÓ I LA INDÚSTRIA MUSICAL.....	12
3.2. LA COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA.....	12
3.2.1. LA FIGURA DEL CAP DE COMUNICACIÓ.....	13
3.3. ANÀLISI PREVI INTERN I EXTERN.....	14
3.4. OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ.....	15
3.5. DETERMINACIÓ DEL PÚBLIC A QUI VA DIRIGIDA LA COMUNICACIÓ.....	16
3.6. ELS MISSATGES COMUNICATIUS.....	17
3.7. ELS MITJANS.....	18
3.7.1. EL PAPER DELS MITJANS TRADICIONALS.....	19
3.7.2. INTERNET I WEB 2.0: LA NOVA ERA DE LA DISTRIBUCIÓ DIGITAL.....	20
3.8. CONCRECIÓ DE LES ACCIONS.....	22
3.9. CRONOGRAMA.....	22
3.10. AVALUACIÓ I SEGUIMENT DEL PLA.....	22
4. METEODOLOGIA DE TREBALL.....	24
4.1. PROCÉS D'APROPAMENT A L'OBJECTE D'ESTUDI.....	24
4.2. ANÀLISI QUALITATIU.....	24
4.2.1. ENTREVISTA EN PROFUNDITAT.....	25
4.2.2. OBSERVACIÓ PARTICIPANT.....	28
5. ANÀLISI DELS RESULTATS.....	30
5.1. ENTREVISTES.....	30
5.2. OBSERVACIÓ PARTICIPANT.....	39
5.3. CONCLUSIONS.....	44

6. PROPOSTA D'ACTUACIÓ.....	45
6.1. OBJECTIUS DE LA COMUNICACIÓ.....	46
6.2. PÚBLICS.....	47
6.3. MISSATGE.....	47
6.4. CONCRECIÓ DE LES ACCIONS I MITJANS A UTILITZAR.....	48
6.4.1. PROTOCOL PREVI.....	54
6.4.2. PROTOCOL POST.....	55
6.5. CRONOGRAMA DEL PLA.....	57
6.6. PRESSUPOST.....	59
6.7. CONTROL I SEGUIMENT.....	59
 7. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA.....	 61
 8. ANNEXES.....	 64
8.1. ENTREVISTA BANSHEE'S DOWNFALL.....	64
8.2. ENTREVISTA AMIX.....	70
8.3. ENTREVISTA RASKA.....	73
8.4. ENTREVISTA ALVIANS.....	79
8.5. ENTREVISTA LA PEGATINA.....	84
8.6. ENTREVISTA MENDRA.....	89

ÍNDEX DE TAULES, FIGURES I GRÀFICS

Taula 1: Objectius i preguntes específiques del treball

Taula 2: Plans de comunicació seguits en el marc teòric

Taula 3: Objectius de comunicació en funció de la fase del cicle de vida del producte

Taula 4: Graella de buidatge de les entrevistes

Taula 5: Graella de buidatge de l'observació participant

Taula 6: Graella dels resultats de les entrevistes

Taula 7: Graella observació concert 13 de febrer de Banshee's Downfall

Taula 8: Protocol de relacions públiques i comunicació previ al concert

Taula 9: Protocol de relacions públiques i comunicació post-concert

Fig. 13: Calendari Juny – Octubre 2016

Fig. 1: Entrada al concert del 13 de febrer

Fig. 2: Esdeveniment del concert al Facebook

Fig. 3: Esdeveniment del concert compartit per dos dels membres del grup

Fig. 4: Publicació al Facebook prèvia al concert

Fig. 5: Publicació al Facebook abans del concert

Fig. 6: Esquema Pla de Comunicació

Fig. 7: Situació dels cartells a Sant Feliu de Codines

Fig. 8: Firma corporativa del grup de música utilitzada en els e-mails

Fig. 9: Calendari Juny – Octubre 2016

Gràfic 1: Ús de mitjans online pel grup *Banshee's Downfall* (Vallès Oriental)

Gràfic 2: Ús de mitjans online pel grup *Amix* (Alt Empordà)

Gràfic 3: Ús de mitjans online pel grup *Raska* (Vallès Oriental)

Gràfic 4: Ús de mitjans online pel grup *Alvians* (Vallès Oriental)

Gràfic 5: Ús de mitjans online pel grup *La Pegatina* (Vallès Occidental)

Gràfic 6: Ús de mitjans online pel grup *Mendra* (Baix Empordà)

Gràfic 7: Ús de mitjans offline pel grup *Banshee's Downfall* (Vallès Oriental)

Gràfic 8: Ús de mitjans offline pel grup *Raska* (Vallès Oriental)

Gràfic 9: Ús de mitjans offline pel grup *Alvians* (Vallès Occidental)

Gràfic 10: Ús de mitjans offline pel grup *La Pegatina* (Vallès Occidental)

Gràfic 11: Ús de les relacions públiques pel grup *Banshee's Downfall* (Vallès Oriental)

Gràfic 12: Ús de les relacions públiques pel grup *Amix* (Alt Empordà)

Gràfic 13: Ús de les relacions públiques pel grup *Raska* (Vallès Oriental)

Gràfic 14: Ús de les relacions públiques pel grup *Alvians* (Vallès Occidental)

Gràfic 15: Ús de les relacions públiques pel grup *La Pegatina* (Vallès Occidental)

Gràfic 16: Ús de les relacions públiques pel grup *Mendra* (Baix Empordà)

1. INTRODUCCIÓ

La meua proposta de treball de fi de grau parteix de la promoció de la música entesa a nivell del grup musical i no de l'estil que els caracteritza. Dit en altres paraules, el punt clau del treball no és l'estil de música a promocionar com podria ser el rock, la clàssica, l'experimental, etc. sinó que pretén elaborar un pla a seguir en la promoció de grups novells. Aquells grups de caire local, formats per gent d'un mateix poble (o pobles veïns), que neixen amb un lligam d'amistat i amb l'afició en la música, ja sigui a l'hora de tocar un instrument o en el cant, i que s'hi dediquen de manera complementaria a altres estudis o feines.

Un dels principals punts dèbils dels grups de música és l'escassetat de pressupost, el baix nivell d'ingressos que generen, sobretot per aquells grups amb una breu trajectòria en el món musical. Per a ells, la gravació d'un CD, el llançament d'un nou videoclip o la mateixa promoció del grup, són alguns dels obstacles que es troben en el dia a dia, i que sovint, provoca que molts grups de música es quedin a les portes de l'èxit. Es necessita invertir grans esforços per tal de promocionar-se i tenir la possibilitat de ser coneguts en aquest sector.

Així doncs, el present treball d'investigació ajudarà a trobar diferents mètodes de promoció pels grups novells. Per tal d'aconseguir una màxima aproximació al tema, s'utilitza un cas real de grup de música amb creació i producció amateur, que el que vol és precisament fer-se un lloc al mercat: els *Banshee's Downfall*; tot i que el resultat final del treball es pot considerar una aportació per a tots els grups novells que necessitin promocionar-se.

2. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ

La gran majoria dels grups de música el que busquen és tenir èxit, com tota empresa amb els seus productes o serveis. Ara bé, aquest èxit depèn de diversos factors i un d'ells és l'estratègia comunicativa a seguir a l'hora de promocionar-se. És per això que, en aquest context em proposo com a tema d'estudi el paper de la comunicació en el món de la música. Per tant, el que busco amb aquest treball és, precisament, analitzar la millor forma de tenir presència en el mercat musical per aquells grups que són emergents. Està pensat per a servir com una guia pràctica que comenci des de la base, com un patró o model que ajudi a resoldre els problemes inicials en la comunicació.

El problema que em plantejo es pot concretar en la següent pregunta inicial:

De quina manera i amb quins mitjans es promocionen els grups de música novells?

Respecte aquesta pregunta es formula un objectiu general i uns altres de més específics que tot seguit enumeraré.

Cal explicitar que el treball s'adreça a un grup de música concret, els *Banshee's Downfall* (Sant Feliu de Codines – Vallès Oriental), i es desenvolupa el seu pla de comunicació per un esdeveniment concret, un hipotètic concert de festa major.

2.1. OBJECTIU GENERAL

Conèixer i determinar les diferents formes de promoció dels grups de música novell, i a partir d'aquí, dissenyar un pla de comunicació estratègic enfocat en la promoció del grup de música *Banshee's Downfall* (Vallès Oriental).

2.2. OBJECTIUS ESPECÍFICS

Partint d'aquest objectiu general, es troben presents diferents continguts que es poden enumerar en objectius específics. La següent taula mostra amb més detall els objectius específics del treball i a partir de quines preguntes es poden resoldre i donar resposta a les qüestions plantejades.

Taula 1: Objectius i preguntes específiques del treball

OBJECTIU ESPECÍFIC	PREGUNTES ESPECÍFIQUES
Identificar les fases d'un pla de comunicació a través d'autors amb coneixements sobre l'àmbit de la comunicació i el sector musical	<p>Què és un pla de comunicació?</p> <p>Quins elements el conformen?</p> <p>Com actua la figura del cap de comunicació?</p> <p>Quins són els objectius de la comunicació?</p> <p>A través de quins mitjans es transmet el missatge comunicatiu?</p> <p>Quin paper juguen els mitjans tradicionals i internet en la promoció?</p>
Analitzar i descobrir les eines de promoció emprades per grups de música novells	<p>De quina manera gestionen la promoció del grup (de manera interna o externa)?</p> <p>Quin ús fan dels mitjans offline? I dels online?</p> <p>Quines eines de relacions públiques són les més utilitzades en el sector musical?</p>
Proposta d'un pla de comunicació i promoció per a artistes locals emergents	<p>Quin és l'objectiu del pla de comunicació?</p> <p>Quins recursos es faran servir per a dur-lo a terme?</p> <p>Quines accions són les més adequades per a aconseguir els objectius proposats?</p>

Font: Elaboració pròpia

A partir d'aquests objectius específics, el treball s'estructura en dues parts. La primera part centrada en un marc teòric dels diferents autors de l'àmbit de la comunicació, per tal de donar resposta al primer objectiu específic. Seguidament, una segona part d'anàlisi i investigació per descobrir l'objectiu específic 2. I, finalment, l'últim apartat del treball es centrarà en el disseny i creació del pla de comunicació, per tal d'aconseguir l'objectiu específic 3.

3. MARC TEÒRIC

Per tal d'elaborar un pla de comunicació per a la promoció d'un grup de música, en primer lloc cal donar un cop d'ull a diferents autors que ja han estudiat aquest àmbit. És un fonament teòric creat a partir d'autors contemporanis i d'altres que no ho són tant que han treballat la promoció i comunicació tant a nivell offline com online, aplicada especialment a la música i també des d'una perspectiva més genèrica a altres camps.

El marc teòric està ordenat a partir de les diferents parts que tot pla de comunicació ha de tenir. Aquesta estructura sorgeix de la combinació de diferents propostes que en fan els autors. M'he basat concretament en els 10 passos consecutius que proposa Miguel Túnez (2012) per elaborar un pla de comunicació per a empreses, el pla de comunicació organitzacional de Libaert (2005), i a més, a nivell online, les etapes bàsiques d'un pla de comunicació a Internet per Iván Pino (2008).

Taula 2: Plans de comunicació seguits en el marc teòric

Thierry Libaert (2005)	Miguel Túnez (2012)	Iván Pino (2008)
1. Auditoria interna i externa (anàlisi DAFO) 2. Objectiu de comunicació 3. Destinataris i missatge 4. Mitjans 5. Avaluació	1. Estudi de l'entorn i l'organització 2. Revisió dels actius de la comunicació 3. Fixació d'objectiu principal i secundaris 4. Disseny de les accions estratègiques 5. Ajustament de les eines i cronograma 6. Implementació de les actuacions previstes 7. Vigilància de la resposta dels públics 8. Resum dels resultats 9. Avaluació de les accions i objectius 10. Balanç, propostes de millora	1. Identificar, localitzar i comprendre els interlocutors 2. Definir els objectius de comunicació online 3. Creació bloc i activar comptes a les xarxes socials 4. Motivar la vinculació amb el públic a través d'accions 5. Avaluació. Mesurar la reputació a partir de la credibilitat i la confiança

Font: elaboració pròpia a partir de Libaert (2005), Túnez (2012) i Pino (2008)

A continuació, el marc teòric exposarà i definirà més a fons cada una de les parts i les característiques a tenir en compte en tot pla de comunicació, orientat en el sector musical.

3.1. El pla de comunicació i la indústria musical

El resultat d'aquest treball ha de ser un pla de comunicació, per tant, és imprescindible començar per una definició. Morató (2011) defineix el pla de comunicació com "l'eina que desplega l'estratègia de comunicació de l'organització a través d'objectius i accions concretes, identifica els recursos necessaris, programa en el temps les accions i estableix mesures de seguiment i control" (Morató, 2011:137). A més, hi suma la necessitat de conèixer els públics als que ens adreçem amb la comunicació.

Una de les parts de les que consta el pla de comunicació és el pla d'accions, basat en la "programació d'activitats concretes a desenvolupar" (Mercedes Pescador, 2009:58), establint paràmetres com el lloc, la durada, i la forma de dur a terme aquestes accions.

Si ens fixem en dades de la història de la música, no es fins a finals dels anys 60 quan es comencen a crear plans de comunicació i de promoció pel sector musical. Tot neix quan la indústria musical havia arribat a un creixement gradual i similar en totes les companyies, "venia discos qui tenia fàbrica; després qui tenia estructura de vendes; seguidament, aquells que tenien estudis de gravació; després, qui tenia artistes i repertori. I quan tots van arribar a complir aquestes condicions, va néixer la promoció" (Greensnake, 2004:24).

Per tant, el pla de comunicació es basa en un seguit de propostes orientades en la promoció d'un producte, o en aquest cas, d'un grup de música.

3.2. La comunicació estratègica com escenari d'acció del músic

"És important que l'organització actuï de manera estratègica per desenvolupar accions concretes a l'hora de gestionar la seva imatge i les relacions amb els públics" (Losada, 2009:15). Aquesta idea és clau ja que els objectius "hauran de guiar tota la planificació del programa de comunicació" (Vilajoana, 2014:29).

Quan Kotler (2000) parla d'estratègia ho fa en relació a la planificació i la prevenció: "l'estratègia força a definir en precisió els objectius i les polítiques, i a més, ajuda a anticipar i respondre a temps a les oportunitats de l'entorn" (Kotler, 2000:35).

En un món on la tecnologia avança a passos de gegant i afecta a tots els sectors, incloent la indústria musical, és de vital importància pensar estratègicament a l'hora de comunicar. Tal i com apunta Enrique Dans (2006), l'eix que recorre la indústria musical és la gestió i promoció de la música, a través dels mètodes que la tecnologia posa a les seves mans. "Benvinguts a la època de la comunicació directa entre artista i públic" (Dans, 2006 :36)

3.2.1. La figura del cap de comunicació

Andreu Gomila i Marta Salicrú (2015), tal com relaten en el seu llibre *Putos himnes generacionals*, parlant amb Joan Miquel Oliver, compositor i guitarrista del grup musical Antònia Font, descobreixen que és tot un estrateg en la programació de la comunicació i els concerts del grup. I és que, com diu Joan Costa (2011:151) el director de comunicació es defineix per a ser un "estratega generalista polivalent". Així doncs, tant Costa (2011) com Gomila i Salicrú (2015), coincideixen en la importància de la estratègia en el món de la comunicació i de la música.

Aquest pensament basat en l'estratègia s'utilitza en molts àmbits a part de la comunicació, com per exemple en el joc d'escacs. Tal i com apunta Cobos (2012), en el seu llibre basat en comunicació i escacs, podem trobar moltes semblances entre la figura del comunicador i la del jugador d'escacs. Els dos són estrategs en la seva feina. Els dos busquen arribar al seu objectiu a través de passos prèviament estudiats. En el cas del jugador d'escacs, el que pretén és travessar el taulell i matar el rei (procediment obligatori per guanyar el joc), evitant ser eliminat de la partida pel seu contrincant. Per altre banda, el comunicador té un objectiu concret, com seria donar-se a conèixer, i ho faria a través d'impactar a uns públics amb uns missatges i unes accions concretes. Els dos representants de la comparació, analitzen la situació inicial amb tots els seus components i decideixen una estratègia per assolir el seu objectiu. Segons Cobos (2012), "la comunicació té molt que aportar als escacs si parlem d'una dimensió de diàleg, mentre que els escacs enriqueixen la comunicació si parlem de la seva faceta d'estratègia" (Cobos, 2012: 3).

En els anys 70, les estratègies que establien els grups musicals per a promocionar-se, es basaven en relacions personals i confiança i coneixences. És a dir, el més important en la comunicació dels músics era l'amistat i els contactes que tinguessin. D'aquesta manera, qualsevol músic o grup de música podia arribar a l'èxit sense tenir un pressupost elevat. "El disc, l'artista, la cançó, el grup humà, tenia més força que un txec de diners. Lamentablement, quan van arribar els monopolis i la dictadura dels mitjans, només van manar els diners"

(Greensnake, 2004:33). Ara bé, si el grup de música no disposa d'una gran quantitat de diners, com és el cas dels grups novells, l'estratègia de comunicació preval per sobre de tot. Una bona comunicació pot llençar a un desconegut a la fama, o en cas contrari, enterrar-lo per sempre en l'oblit. Tot i així, l'amistat és un element que sempre ajuda a l'hora de començar a promocionar-se. "You won't get anywhere in the music industry without friends backing you up when it matters"² (Dj-Lounge, 2012:46).

3.3. Anàlisi previ intern i extern

Abans d'establir els objectius que es volen aconseguir amb la comunicació, és essencial fer un anàlisi previ de l'empresa, o grup de música. Una bona eina d'anàlisi, tant a nivell intern com extern, és la realització d'una DAFO. Es basa en un sistema que separa els punts forts i dèbils de l'empresa, o grup de música en aquest cas, a més de distribuir-los segons si afecten de manera interna o externa a l'empresa. L'anàlisi intern està compost per les debilitats (D) i les fortaleces (F), i l'extern el formen les amenaces (A) i les oportunitats (O).

Tal com constata Vilajoana (2014), realitzar una anàlisi DAFO permet a l'empresa "conèixer les possibilitats de compliment dels objectius proposats, sent conscients dels obstacles que es poden trobar en el camí" (Vilajoana, 2014:27).

Traslladat al món musical, podríem trobar diversos exemples dels aspectes d'aquest anàlisi. Començant per les fortaleces d'un grup de música, parlariem, per exemple, de la bona reputació i posició aconseguida dins del sector. En quant a les debilitats, trobaríem una producció dolenta, escassos recursos de distribució, o en el cas dels grups novells, la manca de pressupost per a tirar endavant.

Un exemple de bona oportunitat, entesa com "aquelles situacions que es presenten en l'entorn i ajuden a complir els objectius" (Vilajoana, 2014:28), dins del món musical, seria la col·laboració amb altres músics o grups de música, per a tocar en un festival, o gravar una cançó de manera conjunta. Per exemple, col·laborar en el disc de La Marató, que es celebra cada any amb la col·laboració de TV3, representaria una oportunitat molt gran pels grups de música novells, ja que es donarien a conèixer al sector musical a través del mitjà més influent per la seva alta presència a les llars.

² "No arribaràs enlloc dins de la indústria musical sense amics que et recolzin quan es necessita"

Finalment, en les amenaces trobaríem noves legislacions en el sector, com la modificació d'insonoritzar els locals per evitar el soroll als barris. Aquest canvi és negatiu, ja que molts bars no preveuen invertir diners en insonoritzar el seu local, i prefereixen perdre l'oportunitat de portar grups de música a tocar als seus locals.

3.4. Objectius de comunicació

Qualsevol acció de comunicació té un objectiu final, una meta per assolir, allò que l'empresa vol aconseguir. Tal com hem comprovat en la revisió dels teòrics anteriors, establir objectius és un punt comú, i per tant, imprescindible en qualsevol pla de comunicació.

No existeix una única classificació dels objectius, ja que cada autor classifica en funció del seu criteri, però una bona opció és la que proposen Lavidge i Steiner (2000), els quals relacionen els objectius amb les etapes del cicle de vida del producte.

Taula 3: Objectius de comunicació en funció de la fase del cicle de vida del producte

Etapes cicle de vida	Objectius	Públic objectiu	Propostes
Introducció i Creixement	Notorietat	S'adreça a un ampli ventall de receptors	Accions amb molta repercussió social. Solen ser agressives o amb humor. Volen generar contingut de marca
	Coneixement	Pretén impactar als innovadors i adaptadors primerencs	Accions que evidencien el producte nou al mercat
	Desig i resposta afectiva	Adreçat a gent que ja coneix el producte (usuaris familiaritzats)	Volen reforçar la imatge de marca
Maduresa	Canvi	Consumidors de marques competidores	Proposta agressiva que provoqui el canvi
	Fidelitat / Memorització	Consumidors actuals	Subratlla qualitats, reforça imatge i potencia nous usos
Devallada	Adquisició / Resposta comportamental	Tot tipus de públic	Actua en un àmbit econòmic

Font: Lavidge i Steiner (2000)

Es pot trobar més d'un objectiu en un pla de comunicació, però sempre hi ha un objectiu dominant, un objectiu principal i uns altres de secundaris. S'ha de tenir present que l'objectiu d'adquisició sempre és present en totes les accions, però no sempre és el principal.

S'ha de tenir en compte que tota acció de comunicació busca vendre o generar valor, és a dir, posicionar. Segons Ivan Pino (2008) es prioritzen els temes d'imatge pública o marca al plantejar-nos l'estratègia (o estratègies) de comunicació a nivell online. "Busquem associar una organització amb determinades qualitats positives en la consciència dels públics" (Pino, 2008:11). I és que, tal com assegura Vilajoana (2009) "una web pot ser un vehicle d'imatge corporativa".

Deixant de banda la mida i naturalesa de l'organització, "totes les funcions de l'empresa responen a una mateixa voluntat: cuidar la imatge enfront els públics amb els quals es manté una relació" (Losada, 2009:14).

En el món musical, la imatge és un tema fonamental, ja que ella és gran part del producte que vol vendre. Tal com assegura Greensnake (2004), "la imatge serà essencial en el procés d'establir nous artistes. Serà important l'embolcall visual i conceptual que cada artista doni a la seva música" (Greensnake, 2004:337).

3.5. Determinació del públic a qui va dirigida la comunicació

Un dels aspectes més importants a realitzar dins del pla de comunicació de tota empresa és conèixer i determinar el públic objectiu. Es busca respondre a la pregunta: a qui es dirigeix la comunicació de l'empresa? Tal com assenyalen els experts que treballen en el món de la música "People are the most important part of the music scene"³ (Dj-Lounge, 2012:45).

Segons Losada (2009) "conèixer els públics és un punt bàsic ja que, el que busquem amb la comunicació és modificar els seus coneixements, les seves percepcions i comportaments" (Losada, 2009:32). És important saber amb qui ens comuniquem, per tal de "definir els missatges i mitjans amb els que podem comptar en el nostre pla" (Pino, 2008:10).

"Per tal de realitzar una correcta definició del grup objectiu s'ha de partir d'un pas previ: la segmentació del mercat" (Vilajoana, 2014:33). Esdevé imprescindible utilitzar la segmentació per a dividir el mercat en grups homogenis de persones, amb l'objectiu de portar a terme una estratègia efectiva i diferenciada per a cadascun d'ells. Però aquest concepte no és nou; ja en els anys 80, Al Ries i Jack Trout (1981) afirmaven la necessitat de segmentar: "In the

³ "La gent és la part més important dins de l'escena musical"

communication jungle out there, the only hope to score big is to be selective, concentrate on narrow targets, to practise segmentation”⁴.

Aquest coneixement del públic al que volem dirigir-nos, es fa més concret i específic a nivell de comunicació 2.0, ja que “no ens dirigim a uns públics, sinó que participem en comunitats; no impactem en audiències, interactuem amb persones” (Pino, 2008:10). Per tant, conèixer el perfil de cada un ens ajudarà a facilitar la comunicació, tant a nivell offline com online.

3.6. Els missatges comunicatius

Una vegada tenim clar quin o quins són els destinataris en els quals es centraran els esforços comunicatius, és hora de pensar en allò que direm amb la comunicació. En aquesta etapa del pla, l’empresa ha de ser capaç de crear continguts i difondre’ls massivament. Es tracta doncs, tal com constata Ivan Pino (2008) d’obtenir la màxima difusió generant impactes i establint relacions amb el target.

Per tal d’assegurar l’èxit dels missatges és important tenir en compte la premissa que Carles Heredia Sancho (2000) comenta a l’hora d’assegurar una bona comunicació: “allò important no és el que es diu, sinó el que el receptor entén” (Carles Heredia, 2000: 29). D’aquesta manera, l’emissor ha de ser capaç d’expressar de manera clara i concisa allò que és rellevant pel receptor, per tal de procurar “una coherència entre el missatge que l’emissor vol donar i la interpretació que en fa el receptor” (Carles Heredia, 2000: 22). Aquest procés d’interpretació és el que anomenem codificació i descodificació dels missatges en el procés comunicatiu. Que el receptor entengui o no allò que es vol expressar dependrà de trobar la millor manera per expressar el missatge per part de l’emissor. Remarcant més en aquest aspecte, Ferran Ramon-Cortés, citat en el llibre de Jordi Morató (2011) assegura que “l’únic missatge que val és el que es rep, no el que s’emet” (Morató, 2011: 49).

Amb tot això ens adonem que és molt difícil expressar una idea amb un sol missatge, i que aquest sigui comprès per a tothom de la mateixa manera. En aquesta problemàtica, Morató (2011) proposa la construcció de diferents missatges per arribar a tots els públics elaborant diferents accions de comunicació que recolzin aquests missatges.

Dins d’aquest apartat dels missatges, és important tenir en consideració que el missatge oral va acompanyat de moltes altres coses que englobem dins la comunicació no verbal. Umberto

⁴ “En la jungla de la comunicació, la única esperança per tenir grans guanys és ser selectiu, centrar-se en públics concrets, i practicar la segmentació.”

Eco (1991) afirma que “determinats comportaments són capaços de transmetre significats encara que l'emissor no en sigui conscient”. Per tant, tal com hem vist, tot comunica, tant el que diem com el que fem. És important no oblidar mai “el poder comunicatiu dels fets, és a dir, el poder de creació de significats que té tot allò que fa l'empresa” (José Carlos Losada, 2009:15). Tal com diu Watzlawich (1985) “l'ésser humà és comunicació”.

Segons Kreps, la millor manera d'expressar informació de contingut és a través dels missatges verbals, i per altre banda, amb els missatges no verbals s'expressa aquella informació de relació (Kreps a Morató, 2011:45).

Gràcies a la manipulació de les paraules, entre altres elements –com són les imatges, el so, els silencis i les experiències – s'aconsegueix crear desitjos al consumidor per adquirir un producte (Vilajoana, 2009:101). Però sempre tenint clar allò que es diu, ja que “la banalitat dels missatges desvincula a les persones de la música” (Greensnake, 2004:337).

3.7. Els mitjans

Escollir un canal o un altre per a difondre els missatges comunicatius dependrà, principalment, de les característiques dels seus destinataris. Com més afinitat tingui el mitjà amb el nostre públic objectiu, més possibilitats tindrem d'influir-los. Libaert (2005) afegeix que per aconseguir arribar al públic no depèn només d'un mitjà aïllat, sinó que és gràcies a la “coordinació i la adaptació dels mitjans entre sí com s'aconsegueix un resultat òptim” (Libaert, 2005:184-185). Això és el que anomenem planificació de mitjans, és a dir, la combinació dels suports per tal de fer arribar un missatge central a un determinat públic objectiu en un període de temps concret. Gràcies a l'aparició de l'EGM (Estudi General de Mitjans), el mesurament d'audiències, sobretot en televisió amb audímetres, i el control de les inversions, es pot determinar l'evolució dels mitjans i seu consum per part de les persones.

Pel que fa a la promoció musical, els mitjans més utilitzats, tal com enumeren en el Libro Blanco de la música (2013), són les ràdio fórmules, la premsa d'informació general, la premsa musical, els mitjans a Internet, els videoclip, les insercions publicitàries en ràdio o televisió, els cartells promocionals al carrer i botigues, els fanzines, la presència publicitària en el punt de venda, les publicacions gratuïtes en botigues especialitzades, o els concerts en directe.

El paper dels mitjans en la indústria musical no només s'encarrega del procés de difusió de la música, ja sigui de manera escrit com audiovisual, sinó que també són una eina de crítica que “permet orientar al consumidor a la seva compra” (Libro Blanco, 2013:92).

Cal remarcar un nou mètode de difusió de la música, cada vegada més utilitzat, com és el turisme musical. Un exemple d'aquesta modalitat, situada dins del turisme cultural, són els grans festivals com el Sonar i el Primavera Sound de Barcelona, el Bilbao BBK Live (Bilbao) o el Arenal Sound de Borriana (Castelló). Produeixen un impacte positiu per a la música, però també per altres sectors com la hostaleria o el transport, ja que "resulten importants focus d'atracció de viatgers, en bona mesura provinents de l'estranger" (Libro Blanco, 2013:41).

3.7.1. El paper dels mitjans tradicionals

La utilització dels mitjans convencionals, dins de l'àmbit de la comunicació, és una tècnica molt utilitzada per l'abast geogràfic que té, per la seva "capacitat d'arribar a totes les audiències d'interès" (González, 2009:37), per la fàcil mesurabilitat de resultats i, sobretot, per obtenir notorietat gràcies a la "credibilitat que aporten als nostres missatges" (González, 2009:37).

Com comentaré en el pròxim apartat sobre la web 2.0, el plantejament de la comunicació està ocupant molt lloc a Internet, tot i així, els mitjans massius com premsa, ràdio i televisió, segueixen tenint molta importància i s'adapten a les noves tendències tecnològiques: "Els mitjans massius es complementaran per altres mitjans que poden oferir informació dirigida i d'interès, com són els blocs, Youtube o xarxes socials com Facebook" (Vilajoana, 2009: 84-85).

La raó per la qual les empreses no abandonen els mitjans tradicionals com a forma de comunicar-se, és per el valor que tenen com a "plataformes d'opinió i vehicles de pressió per a altres grups influents" (González, 2009:37). És important establir una relació fluida i propera, alhora que distant, amb els mitjans de comunicació, per tal de crear contactes que ajudin a promocionar-te com a músic, tal com ho assegura Dj-Lounge (2012): "Finding good contacts and maintaining them is important for succeeding as an aspiring group/band in the music industry"⁵ (Dj-Lounge, 2012:45).

Greensnake (2004), va ser un mestre de la promoció musical en els anys 80, i com a mitjans de promoció pels artistes primerencs utilitzava els mitjans tradicionals com la ràdio, la premsa i la televisió.

⁵ "Trobar bons contactes i mantenir-los, és important per tenir èxit si es vol aspirar a ser un grup o banda en la indústria musical"

3.7.2. Internet i web 2.0: La nova era de la distribució digital

A principis de segle XXI ja tenien una visió força clara de la importància que internet tindria en les nostres vides i en la comunicació de les empreses. Autors com Mary Meeker (2001) i Greensnake (2004) realitzaven hipòtesis sobre Internet com a mitjà per promocionar empreses i grups de música.

Per una banda, Meeker parlava d'utilitzar internet des d'un punt de vista purament econòmic: "A major tràfic, majors beneficis" o "A més ulls, més dòlars" (Meeker, 2001:86). Aquest concepte ha evolucionat cap a un punt de vista relacional. És a dir, el que es busca amb internet és crear relacions amb els usuaris, i en canvi als inicis de la web, equivalia a fer diners.

La utilització d'internet ha provocat a les empreses un canvi en la manera de portar el negoci i, més concretament, en la seva comunicació. Les primeres empreses que van apostar per aquest nou model, Meeker les anomena "companyies kamikase", ja que era una aposta arriscada si no tenies un bon control de les tecnologies. "Ser agressiu o imprudent pot resultar realment beneficiós o negatiu per les companyies a internet" (Meeker, 2001:31). Actualment aquest terme per anomenar a les empreses que utilitzen internet ha deixat d'existir, ja que quasi tothom l'utilitza. Són molt poques les empreses que no estan a la xarxa, tal és la seva magnitud que molts autors opinen que "el que no es troba a la xarxa no existeix" (Ramos, 2012:73).

Meeker (2001:43) considerava que internet esdevindria el pròxim mitjà de comunicació, ja que genera noves oportunitats, i que es consolidaria de manera més fàcil i ràpida que els mitjans anteriors com diaris, revistes, ràdio o televisió.

Un punt important a analitzar dins de la comunicació online, és el canvi de paper dels públics. Stephan Fuetterer (2013) i Ivan Pino (2008), asseguren que l'evolució del rol dels públics ha fet possible passar de l'era industrial a l'era digital. "Els públics passen de ser receptors d'informació a transceptors" (Fuetterer, 2013:26). "En aquest escenari en xarxa, la informació no és propietat de l'emissor, ara es defineix en l'intercanvi, en la participació" (Pino, 2008:7). Dit en altres paraules, el públic no només és capaç de rebre informació i ser persuadit amb ella, sinó que també pot emetre-la. Un canal utilitzat pel públic i que facilita molt l'aspecte d'emetre ells mateixos la informació, són les xarxes socials. Tal com assegura Fuetterer (2013:37-38), aquest fenomen facilita que persones alienes a una organització puguin opinar i inclús passar a ser els seus portaveus. El fet que altres persones parlin de tu, no només ajuda a difondre massivament la informació, sinó que també la fa més creïble i menys comercial. A moltes persones els molesta que les empreses estiguin contínuament llençant missatges

publicitaris, per això és important generar continguts interessants i fàcils de ser transmesos per a terceres persones fora de l'empresa.

Ara bé, és important que dins d'un pla de comunicació, l'empresa no es centri única i exclusivament en els mitjans online. "Les comunitats són més fortes si es construeixen amb components tant offline com virtuals" (Fuetterer, 2013:64).

Cada vegada més autors estudien la manera de comunicar-se les empreses a nivell digital. Javier Celaya (2009) assegura que les empreses viuen un canvi de model de comunicació degut al "Tsunami Internet", el qual es va consolidant gradualment en les nostres vides.

Aquest canvi de model de promoció ha afectat de la mateixa manera a la indústria musical. "Les xarxes socials s'han convertit en el mitjà preferit dels consumidors per descobrir, gaudir i compartir música" (Libro Blanco, 2013:132). Els artistes han trobat en Internet i les xarxes socials, un nou model per promocionar la seva música i donar-se a conèixer. En el Libro Blanco de la Música (2013:132) consideren que el Twitter és la xarxa més emprada pels artistes ja que ajuda a mantenir informats als seus fans sobre aspectes del grup, com per exemple, concerts, llançament de discos, firmes, o fins i tot, situacions de la vida personal dels components del grup.

Gràcies a Internet, la relació artista-fan s'ha fet més compacta i pròxima, fins el punt que les xarxes socials "humanitzen la figura de l'artista o grup" (Libro Blanco, 2013:132). I és que Internet ha apropat la música als seus usuaris, en part sobretot a les descàrregues, ja siguin de manera gratuïta com pagant a canvi d'elles.

El grup de música ha de realitzar una investigació prèvia de tots els canals digitals per tal de saber aquells que s'ajusten més a les seves propostes comunicatives. "Facebook en l'entorn social, Youtube com a difusora de vídeos compartits i comentats, i Twitter en l'entorn mediàtic" (Túnez, 2012:161). En aquest llistat faltaria introduir Instagram, com a eina principal de difusió d'imatges.

"Capturar un moment en el temps i poder-lo reproduir, és una cosa que qualsevol persona, en altres temps, podria haver considerat dins de les arts i els misteris de la bruixeria" (Dans, 2006, 35), però que actualment, es troba en el nostra dia a dia gràcies a les noves tecnologies.

3.8. Concreció de les accions

Una vegada plantejat el missatge central del pla i tenim el target definit, és hora de desenvolupar les accions que es duran a terme per aconseguir els objectius. Aquestes accions aniran sempre lligades amb la concreció dels mitjans i suports a utilitzar.

3.9. Cronograma

En la part final del pla trobem el cronograma, que es tracta de realitzar una representació visual i ordenada temporalment de les accions a dur a terme. Pescador (2009) exposa la idea de que “no només és important què es farà, sinó quan es farà” (Pescador, 2009: 58). És un calendari que permet veure el període d’activitat, és a dir, la data i durada exactes de les accions. Tal com diu Molero (2005), és recomanable tenir plasmat el cronograma en una única pàgina per fer més fàcil la seva lectura i comprensió.

Totes les accions marcades al cronograma giraran entorn a un punt primordial, com pot ser un concert. Així doncs, el calendari inclourà totes les accions de promoció prèvies al concert, la data de l’esdeveniment, i les accions posteriors a aquest.

3.10. Avaluació i seguiment del pla

En tot pla de comunicació existeix un pas importantíssim per saber si tot el que hem desenvolupat anteriorment ha merescut la pena i quins efectes ha tingut. Es tracta de realitzar una valoració dels objectius marcats inicialment. Jordi Xifra (2006) defineix l’avaluació com “el mesurament de l’èxit d’una organització en la difusió de missatges planificats als seus públics per assolir metes i objectius” (Xifra, 2006: 96). Cal remarcar que, per a Ivan Pino (2008), l’avaluació no només dóna resultats a nivell d’objectius, sinó que també ajuda a “mesurar la reputació a partir de la credibilitat i la confiança”.

L’auditoria és, segons Jordi Morató (2011) una eina per avaluar i conèixer com l’organització dur a terme la seva comunicació i, a més, extreure’n resultats per dissenyar l’estratègia a nivell comunicatiu. L’autor constata que és un mètode d’investigació útil per a “identificar la percepció que els públics tenen sobre la imatge de l’organització” (Morató, 2011: 140-141). Una de les tècniques més emprades en les auditories són les enquestes.

Al parlar d’avaluació no només fem referència a obtenir resultats al final del pla, sinó que la millor manera de saber si s’ha desenvolupat correctament i quins efectes ha tingut és realitzar

un seguiment al llarg de tot el pla, des de l'inici fins al final. D'aquesta manera s'obtindrà un anàlisi complet del procés, s'observaran dades més específiques de cada pas i això permetrà definir una estratègia futura més clara i precisa. Jordi Xifra anomena aquesta avaluació contínua, dins del mètode de les relacions públiques, com un "control durant l'execució del pla" (Xifra, 2006: 39).

4. METODOLOGIA DE TREBALL

4.1. Procés d'apropament a l'objecte d'estudi

Tot grup de música necessita d'una promoció per donar a conèixer aspectes de la seva feina, ja sigui el llançament d'un disc, la gravació d'un videoclip, un concert o gira pel país, etc. Però no tots compten amb un suport econòmic necessari per a fer-ho de la manera que els interessi o que millor els ajudi a assolir els seus objectius. Els grups amb més problemes per a promocionar-se són aquells grups emergents, que acaben de néixer o porten poc temps de vida en el món de la música. La seva solució es troba en gestionar-se ells mateixos la seva pròpia promoció.

Per tal de trobar una guia a seguir en la promoció, es necessita d'una investigació prèvia a través de tècniques qualitatives i un buidatge de la literatura existent sobre la promoció, la comunicació i la indústria musical, aspectes que ja s'han abordat en el capítol relatiu al marc teòric.

4.2. Anàlisi qualitatiu

La metodologia emprada en aquest treball és purament qualitativa. García i Berganza (2005) parlen de les tècniques qualitatives com una de les principals eines a fer servir a l'hora d'investigar en l'àmbit de la comunicació i les ciències socials. Exposen que la finalitat principal de l'anàlisi qualitatiu és descobrir el significat i el per què un individu actua d'una determinada forma. D'aquesta manera constaten que "es té en compte el sentiment o les raons que té un individu per realitzar una acció concreta" (García i Berganza , 2005: 32).

Seguint en la mateixa línia, Vilajoana (2014) parla de la investigació qualitativa com un estudi que "s'utilitza per conèixer les actituds, opinions, creences, etc. de les persones estudiades" (Vilajoana, 2014: 23), cosa que concorda perfectament amb la idea exposada a la introducció d'aquest capítol.

Dins d'aquest anàlisi qualitatiu trobem un seguit de mètodes o tècniques a utilitzar que per la singularitat del treball és de gran interès. És el cas de la recollida de dades a partir de les entrevistes i de la observació participant.

4.2.1. Entrevista en profunditat

L'entrevista s'engloba dins de les tècniques qualitatives, com una eina personal i directa on dues o més persones conversen, i una d'elles (l'entrevistador) pretén obtenir informació sobre un o diversos temes. Segons Denzin i Lincoln citats a (Vargas, 2012) defineixen entrevista com “una conversació, com l'art de realitzar preguntes i escoltar respostes”.

Per fer aquest estudi s'han desenvolupat un total de sis entrevistes a grups de música novells, i d'altres que ja porten una trajectòria més llarga dalt dels escenaris. La primera entrevista és al grup *Banshee's Downfall* (Vallès Oriental), del qual en faré la proposta de pla de comunicació. Seguidament trobem dos grups molt similars a l'anterior, amb molt poca experiència en aquest món, com són *Amix* i *Mendra*, els dos grups procedents de la província de Girona. A més, dues entrevistes realitzades a grups formats per gent jove i que han aconseguit créixer amb molt poc temps: *Raska* i *Alvians*. I finalment, *La Pegatina*, el grup més veterà de tots.

El que pretenc aconseguir amb les entrevistes és conèixer i determinar quines eines utilitzen els grups de música a l'hora de promocionar-se. A través dels resultats realitzaré un estudi comparatiu per així extreure'n propostes d'actuació i més endavant acabar el treball fent un seguit de recomanacions pels músics novells.

Abans de realitzar l'entrevista, s'ha d'elaborar un guió o pauta amb els temes que es volen tractar, i l'ordre que cal seguir, tot i que sempre pot variar una mica en funció del transcurs de la conversa. L'entrevista s'estructura en diferents parts: una primera part de coneixement i introducció al grup de música, una segona part basada en la promoció i comunicació que utilitzen, i finalment, els plans immediats i de futur del grup. Inicialment, l'estructura de l'entrevista era la següent:

1. De què us coneixeu els membres del grup? Quina relació teníeu abans de formar el grup, i quina relació teniu ara?
2. Quina és la vostra formació com a músics?
3. Com va sorgir el projecte de crear aquest grup? Com van ser els vostres inicis?
4. D'on prové el nom del grup? Què significa? Qui el va triar? Per què?
5. Com descriuríeu el tipus de música que feu?
6. Qui escriu les lletres? Qui fa la música?
 - 6.1. Tens algun lloc on inspirar-te a l'hora d'escriure la lletra/compondre? (en singular o plural, depenent de si ho fa un únic membre o més d'un)
7. Heu realitzat alguna gira o concert?
 - 7.1. Com va ser el primer concert davant de la gent?

- 7.2. Teniu invitacions vips als concerts, és a dir, convideu a prescriptors o altres persones als concerts de manera gratuïta? A qui? Per quin motiu?
8. Qui s'encarrega de planificar aquests concerts, és a dir, teniu un manager o alguna persona que us porti la comunicació? O ho fa algú del grup?
 - 8.1. En el cas que ho porti algú extern al grup... Qui? Com ho fa? Us veieu sovint? Què ha fet fins ara?
 - 8.2. En el cas que ho porti algú intern al grup... Qui? Com ho fas? Què has fet fins ara?
9. Utilitzeu mitjans online per a la promoció, com xarxes socials, bloc, newsletter o a través de e-mails? Quins i com (algun exemple)?
 - 9.1. Feu servir pàgina web?
10. Utilitzeu mitjans offline per a la promoció, com ràdio, premsa, TV, cartells o altre material gràfic? Quins i com (algun exemple)?
 - 10.1. Heu enviat alguna nota o comunicat de premsa? En quin cas?
 - 10.2. Heu realitzat alguna entrevista promocional a algun mitjà? En quin cas?
11. Heu assistit a algun festival de música? Quin? (Ex: Canet Rock, Telecogresca, etc.)
12. Heu gravat algun CD?
 - 12.1. (En cas afirmatiu) Quants CD heu venut?
13. Teniu merchandising del grup?
 - 13.1. (En cas afirmatiu) On i quan ho veneu?
 - 13.2. (En cas que no sigui així) Teniu pensat fer-ne?
14. Heu gravat algun videoclip?
 - 14.1. Com són les gravacions, pròpies o per part d'una empresa/agència?
15. Quin és el vostre somni a nivell de grup?
16. Quins són els vostres plans a curt termini, immediats?
17. Què en penseu de la pirateria i les descàrregues a Internet? És un entrebanc en el desenvolupament de la vostra música?
18. És difícil obrir-se camí a nivell professional amb la música amateur?
19. Què recomaneu als grups novells que es volen dedicar a la música?

Com ja he esmentat anteriorment, la primera entrevista realitzada va ser al grup *Banshee's Downfall* (Vallès Oriental), que el fet de conèixer un dels membres del grup va permetre un clima més agradable, de confiança, amb actitud amistosa i oberta. Tota l'entrevista s'elabora seguint l'estètica emprada per Andreu Gomila i Marta Salicrú (2015), els quals no consideren les trobades amb el grup com a entrevistes, sinó com a mers retrobaments entre amics. Tal és

així que vaig proposar que fos el grup el que tries el lloc on fer l'entrevista, permetent que es sentissin més còmodes i es respirés un aire informal. Així doncs, vam quedar un dilluns a la tarda al seu local que lloguen i comparteixen amb dos altres grups del poble, Sant Feliu de Codines (Vallès Oriental).

Les altres entrevistes es van fer a través de correu electrònic als grups *Amix*, *Raska*, *Alvians*, *La Pegatina* i *Mendra*.

Per agrupar i comparar els resultats, s'ha construït la següent taula on fer el buidatge de les dades obtingudes de les entrevistes amb els aspectes relacionats amb la promoció de la música. És a dir, s'han establert uns ítems que signifiquen categories vinculades a diferents tipologies de promoció, amb l'objectiu de determinar si els grups objecte d'estudi les fan servir, com i per a què:

Taula 4: Graella de buidatge de les entrevistes

		BANSHEE'S DOWNFALL	AMIX	RASKA	ALVIANS	LA PEGATINA	MENDRA
CONCERTS							
ASSISTÈNCIA A FESTIVALS DE MÚSICA							
PLANIFICACIÓ / PROMOCIÓ	INTERNA						
	EXTERNA						
ÚS MITJANS ONLINE	FACEBOOK						
	TWITTER						
	INSTAGRAM						
	YOUTUBE						
	NEWSLETTER						
	MAILING						
	BLOC						
	PÀGINA WEB						
	SPOTIFY						
ÚS MITJANS OFFLINE	PREMSA						
	RÀDIO						
	TV						
	CARTELLS I MATERIAL GRÀFIC						
RELACIONS PÚBLIQUES	NOTES /COMUNICATS DE PREMSA						

	ENTREVISTES PROMOCIONALS						
	INVITACIONS VIPS						
GRAVACIÓ VIDEOCLIPS	PRÒPIA						
	EMPRESA						
MERCHANDISING							
Nº CD GRAVATS							
Nº CD VENUTS							

Font: Elaboració pròpia

4.2.2. Observació participant

La segona tècnica utilitzada en aquest treball per obtenir dades per a la recerca és l'observació participant, definida com “el pla de recollida de dades en el que l'investigador forma part de la pròpia situació observada” (De Miguel, 2005:284). En aquest cas, és de gran importància anotar totes les conductes dels participants per després saber interpretar les dades. Aquesta tècnica d'investigació permet aconseguir dades de manera directa ja que l'investigador interactua amb tots els elements de l'estudi.

Segons aquest autor, una forma per sistematitzar la observació és a través de les “cinc be dobles What, Who, When, Where, Why o How (què, qui, quan, on, com o per què)” (De Miguel, 2005: 277). Es tracta doncs de desglossar aquestes cinc qüestions per tenir una pauta d'allò que es vol conèixer amb la observació, quins seran els objectes de l'estudi, a on i quan es realitzarà, i el procediment que es durà a terme.

En aquesta observació, l'investigador ha d'assistir a un concert del grup estudiat, per tal de familiaritzar-se amb l'ambient que s'hi viu i obtenir informació de primera mà, que potser amb altres tècniques no arribaria a conèixer. Per tant, l'objectiu d'aquesta observació participant és determinar la manera com el grup de música *Banshee's Downsfall* (Vallès Oriental) promociona un concert seu, mitjançant un anàlisi previ del concert, durant i després.

Per assolir aquest objectiu es divideix l'observació en quatre parts:

1ª part: Introducció a l'esdeveniment

2ª part: Vivència del concert

3ª part: Post concert

4ª part: Taula de resultats

La 1ª part és un primer contacte amb el concert, que inclou la manera com l'investigador s'ha assabentat de l'esdeveniment. És a dir, totes les eines de promoció emprades per part del grup de música, per tal de donar a conèixer el concert.

La 2ª part consisteix en l'assistència al concert. Aquesta etapa serà el moment de la recollida de dades més personal i directa.

La 3ª part correspon a l'anàlisi de les accions posteriors al concert a nivell comunicatiu.

Finalment, la 4ª part consisteix en l'elaboració d'una fulla de resultats o informe final, que es pot anar realitzant a mesura que es fa l'observació, i ve a ser un recull de totes les dades en forma de graella.

Taula 5: Graella de buidatge de l'observació participant

PREVI	MITJANS OFFLINE	
	MITJANS ONLINE	
CONCERT		
POST	MITJANS OFFLINE	
	MITJANS ONLINE	

Font: Elaboració pròpia

5. ANÀLISI DE RESULTATS

5.1. Entrevistes

En aquest apartat trobem l'anàlisi dels resultats obtinguts de la metodologia anterior. Començant per les entrevistes desenvolupades a sis grups de música, la següent taula mostra els resultats agrupats en els diferents aspectes a tractar sobre promoció:

Taula 6: Graella dels resultats de les entrevistes

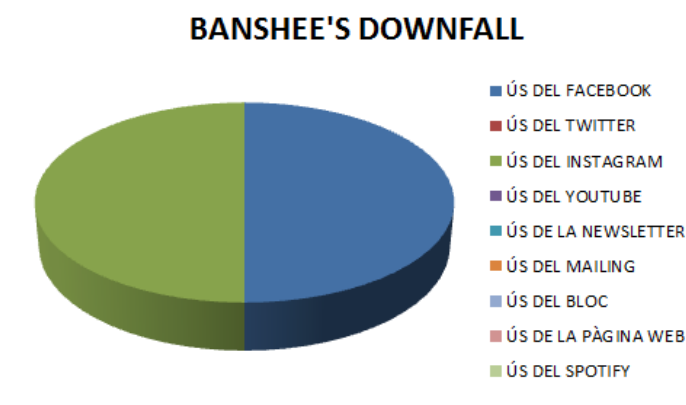
		BANSHEE'S DOWNFALL	AMIX	RASKA	ALVIANS	LA PEGATINA	MENDRA
CONCERTS		sí	sí	sí	sí	sí	sí
ASSISTÈNCIA A FESTIVALS DE MÚSICA		no	sí	sí	sí	sí	no
PLANIFICACIÓ / PROMOCIÓ	INTERNA	X	X	X	X	X	X
	EXTERNA			X	X	X	X
ÚS MITJANS ONLINE	FACEBOOK	X	X	X	X	X	X
	TWITTER		X	X	X	X	
	INSTAGRAM	X	X	X	X	X	
	YOUTUBE			X	X	X	
	NEWSLETTER					X	X
	MAILING				X		
	BLOC					X	
	PÀGINA WEB		X	X	X	X	X
	SPOTIFY			X		X	
ÚS MITJANS OFFLINE	PREMSA					X	
	RÀDIO				X		
	TV						
	CARTELLS I MATERIAL GRÀFIC	X		X	X	X	
RELACIONS PÚBLIQUES	NOTES /COMUNICATS DE PREMSA		no	sí		sí	sí
	ENTREVISTES PROMOCIONALS		no	sí	sí	sí	no
	INVITACIONS VIPS	sí	sí			sí	sí
GRAVACIÓ VIDEOCLIPS	PRÒPIA	X	X	X	X		X
	EMPRESA			X		X	
MERCHANDISING		sí	no	sí	no	sí	no
Nº CD GRAVATS		no	no	3	3	5	no

Nº CD VENUTS			500/ CD	500/ CD	15-20.000 còpies 8-10 milions descàrregues	
--------------	--	--	---------	---------	---	--

Font: Elaboració pròpia

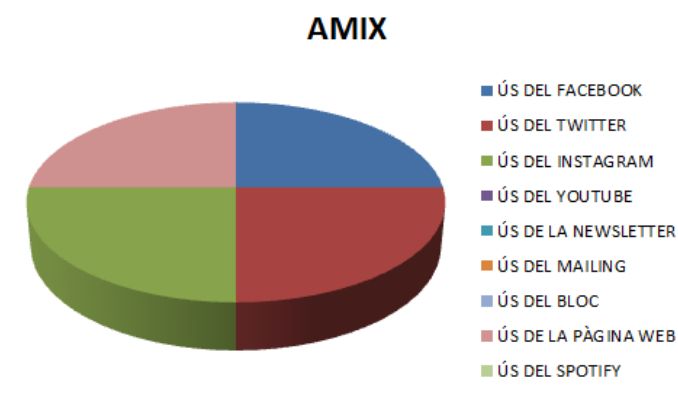
Vegem els resultats de forma més visual amb els següents gràfics circulars, els quals es centren principalment en els mitjans que utilitzen els grups musicals, tant a nivell online, offline, com pel que fa a les relacions públiques, a l'hora de promocionar-se:

Gràfic 1: Ús de mitjans online pel grup Banshee's Downfall (Vallès Oriental)



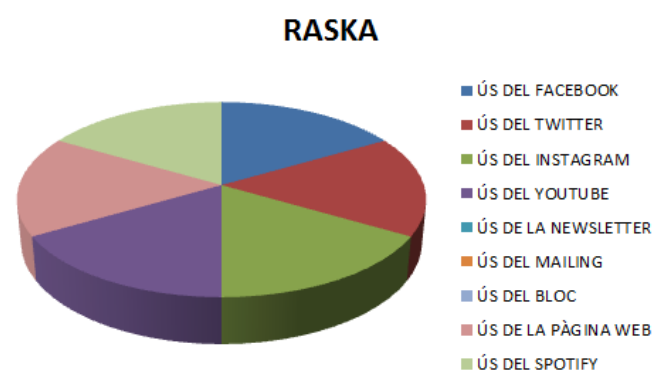
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'entrevista

Gràfic 2: Ús de mitjans online pel grup Amix (Alt Empordà)



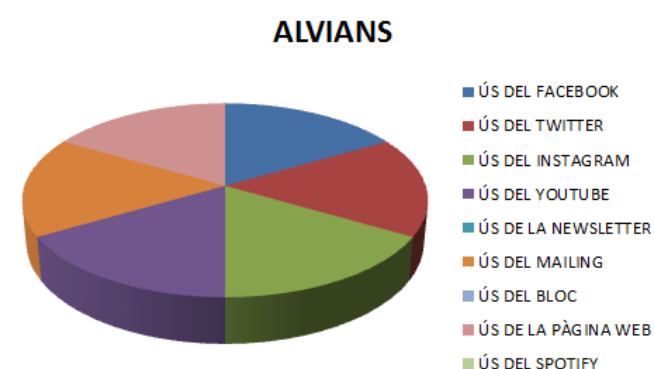
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'entrevista

Gràfic 3: Ús de mitjans online pel grup Raska (Vallès Oriental)



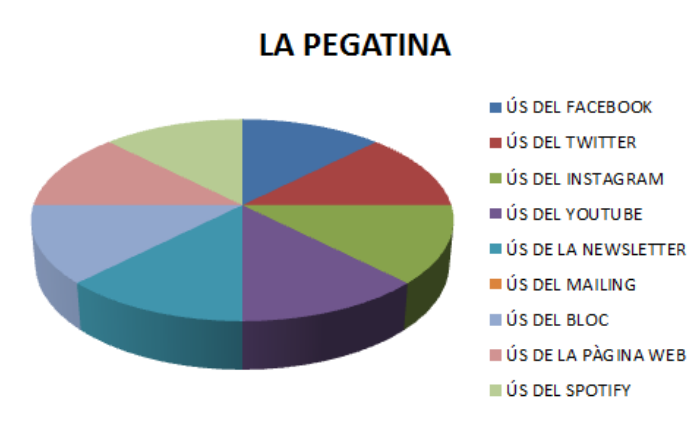
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'entrevista

Gràfic 4: Ús de mitjans online pel grup Alvians (Vallès Oriental)



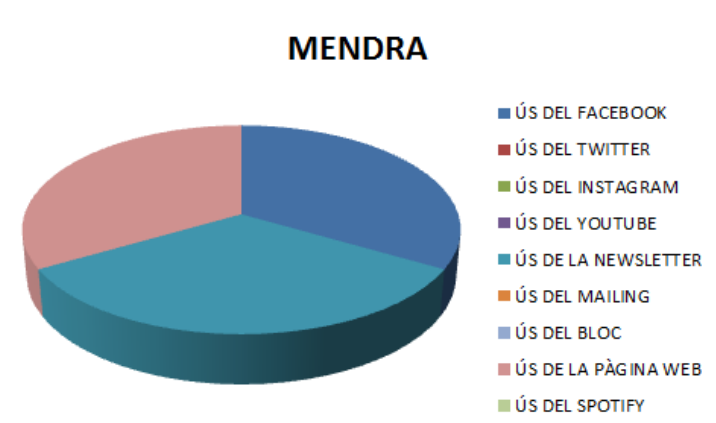
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'entrevista

Gràfic 5: Ús de mitjans online pel grup La Pegatina (Vallès Occidental)



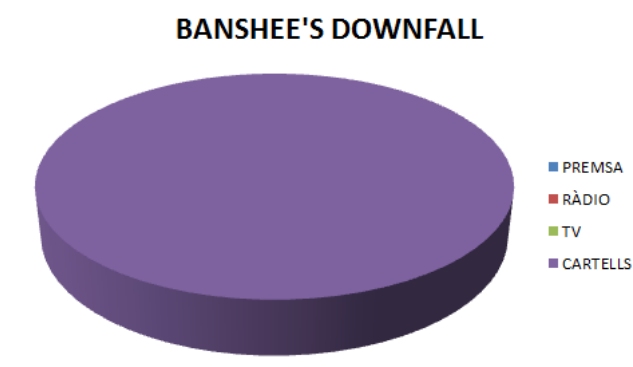
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'entrevista

Gràfic 6: Ús de mitjans online pel grup Mendra (Baix Empordà)



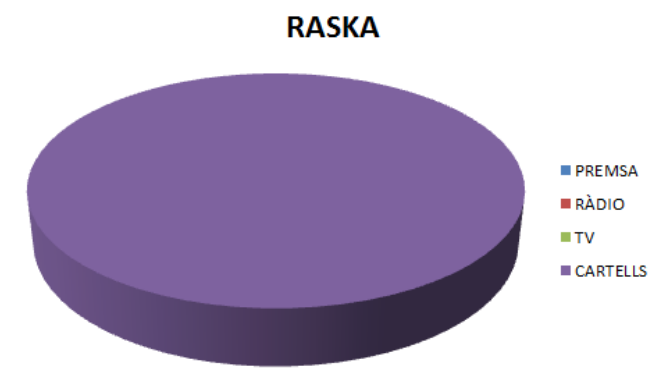
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'entrevista

Gràfic 7: Ús de mitjans offline pel grup Banshee's Downfall (Vallès Oriental)



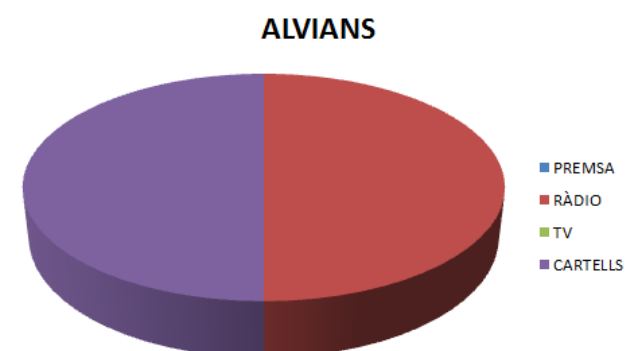
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'entrevista

Gràfic 8: Ús de mitjans offline pel grup Raska (Vallès Oriental)



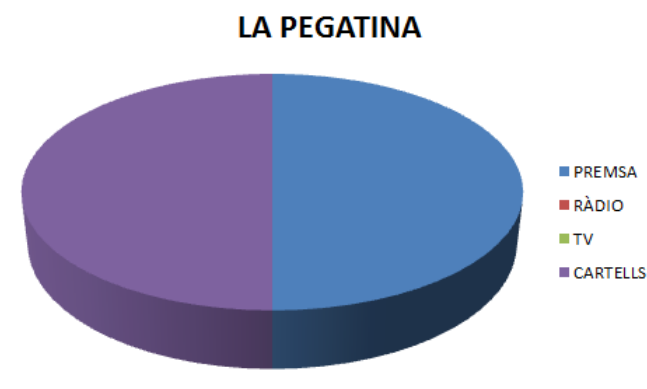
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'entrevista

Gràfic 9: Ús de mitjans offline pel grup Alvians (Vallès Occidental)



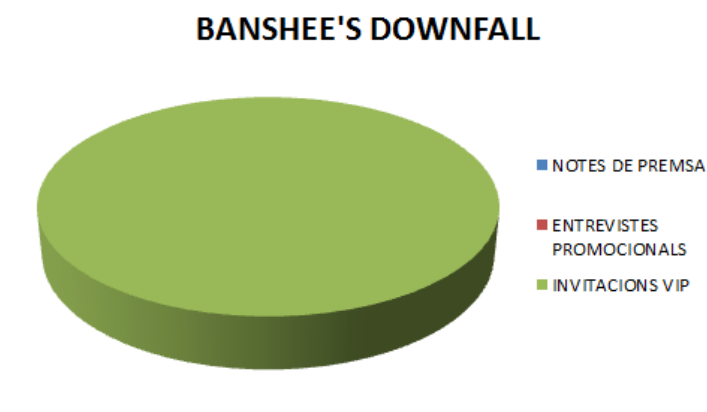
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'entrevista

Gràfic 10: Ús de mitjans offline pel grup La Pegatina (Vallès Occidental)



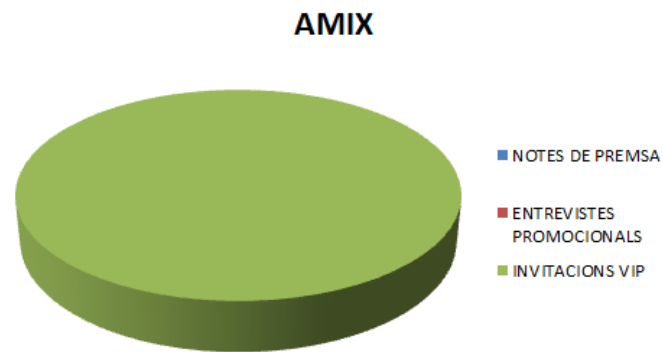
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'entrevista

Gràfic 11: Ús de les relacions públiques pel grup Banshee's Downfall (Vallès Oriental)



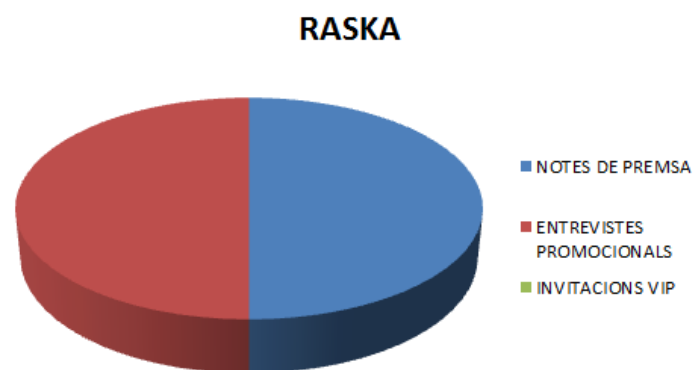
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'entrevista

Gràfic 12: Ús de les relacions públiques pel grup Amix (Alt Empordà)



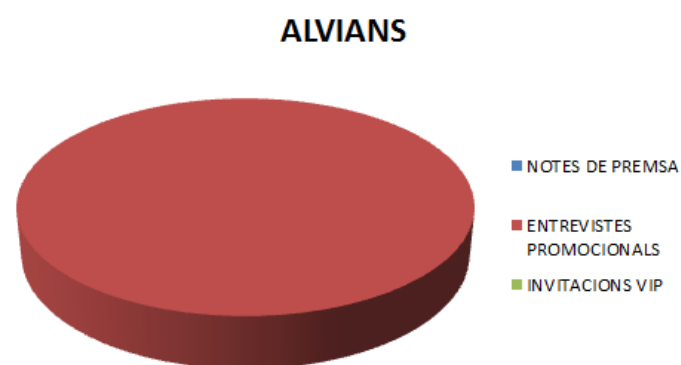
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'entrevista

Gràfic 13: Ús de les relacions públiques pel grup Raska (Vallès Oriental)



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'entrevista

Gràfic 14: Ús de les relacions públiques pel grup Alvians (Vallès Occidental)



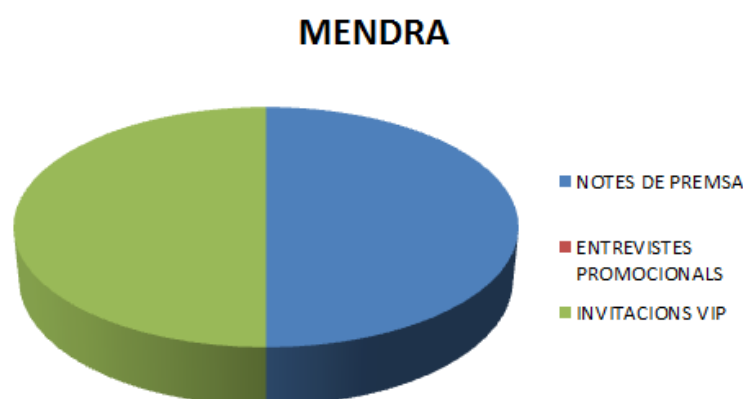
Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'entrevista

Gràfic 15: Ús de les relacions públiques pel grup La Pegatina (Vallès Occidental)



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'entrevista

Gràfic 16: Ús de les relacions públiques pel grup Mendra (Baix Empordà)



Font: Elaboració pròpia a partir dels resultats de l'entrevista

L'anàlisi de les dades procedents de les entrevistes demostren la importància de les noves tecnologies, i com la promoció online ha esdevingut fonamental en el pla de comunicació de tot grup de música. La presència en la nova era digital resulta la millor eina per arribar al públic, sobretot a través de plataformes com Facebook, Twitter i Instagram. Des dels grups més novells com són *Banshee's Downfall* (Sant Feliu de Codines), *Amix* (Roses) i *Mendra* (Sant Feliu de Guíxols) fins a un grup tan establert al món musical com és *La Pegatina* (Montcada i Reixac), utilitzen el Facebook com a xarxa principal per a la seva promoció. A través d'aquesta

xarxa social els grups mostren el seu treball diari, les novetats, concerts i gires on actuaran, etc. a més d'utilitzar-ho com un espai de comunicació amb el públic, on estan en constant contacte i interactuen amb ell.

Però no només s'utilitzen les xarxes socials com a mitjans online, sinó que també hi ha altres eines com el mailing, la newsletter o el bloc. Aquests mitjans són utilitzats amb menys mesura pels grups joves, tot i així, els *Alvians* (Sabadell) utilitzen l'enviament de e-mails com una de les seves eines principals per cercar feina, per trobar possibles propostes de concerts o actuacions a festes majors.

Seguint amb la comparació dels mitjans online, la pàgina web és un altre dels elements més utilitzats pels grups de música estudiats. Representa l'espai més propi i personal, on es pot trobar tota mena d'informació relacionada amb el grup. En aquest cas, 5 dels 6 grups entrevistats disposen de pàgina web, excepte *Banshee's Downfall* (Sant Feliu de Codines) que ho tenen com a una tasca pendent a fer.

Pocs mitjans són tant efectius com és el cartell a l'hora de promocionar-se en l'àmbit local. Tot i ser un simple mitjà de paper, resulta de gran ajuda per anunciar un esdeveniment en el poble o ciutat en el qual tindrà lloc. I és el que al cap i a la fi, quan surts al carrer, el primer que t'impacta a nivell comunicatiu són els cartells, i no la televisió, la ràdio o internet, per exemple. És per això que la gran majoria dels grups aposten per aquest mitjà, sent fins i tot en el cas de *Banshee's Downfall* (Sant Feliu de Codines), l'únic mitjà offline a utilitzar. Tant el grup *Mendra* com *Amix* no dissenyen els seus propis cartells, tot i així, l'ajuntament o entitat que els contracta per tocar, n'elaboren i els distribueixen a nivell online a les seves xarxes socials i pàgina web del poble o ciutat, i offline, pels carrers i botigues de la població on tingui lloc l'esdeveniment.

Tot i disposar d'un mitjà especialitzat en el sector, com són les revistes musicals, només el grup *La Pegatina* l'utilitza per fer publicitat. És un mitjà excel·lent per a targets específics gràcies a la seva alta afinitat, a més de tenir altres avantatges, com és la capacitat d'argumentació i descripció que altres mitjans com la televisió no tenen, o la fidelitat dels seus compradors. I és que com veiem, la premsa, juntament amb la ràdio, són els dos mitjans menys utilitzats en l'àmbit musical. Fet que és d'estranyar, sobretot en la ràdio, ja que aquest mitjà és el principal canal de distribució de música que permet arribar a totes les audiències pel seu ampli àmbit geogràfic (local, provincial, autonòmic, nacional, mundial).

No és d'estranyar veure les caselles de televisió de la taula anterior buides de resultats, ja que tot i ser el mitjà més influent pel seu grau de cobertura, penetració i rapidesa, és alhora el més car econòmicament. Per tant, es necessita un pressupost mínim necessari per invertir en publicitat a la televisió, cosa que els nostres grups de música encara no disposen.

Les entrevistes demostren també que, encara que amb el pas del temps el grup de música contracti a una agència, una empresa o una persona aliena per portar la comunicació, els membres del grup hi estaran sempre presents. Com veiem en el cas de *La Pegatina*, els quals asseguren que “el grup està sempre en ple contacte amb l'agència de management, tot i així, indirectament encara el continuem portant nosaltres” (*La Pegatina*, entrevista personal per a aquesta recerca, maig 2016).

Tenir una elaboració pròpia de videoclips és també una característica dels grups novells. Tal com assegura Àlex Moreno del grup de música *Amix*, “ens agrada crear tot el material, tant si és musical com promocional, pel nostre compte i dins de les nostres possibilitats” (*Amix*, entrevista personal per a aquesta recerca, abril 2016). Sobretot en un entorn en el que es fomenta l'ús de les noves tecnologies, gravar o fer fotografies en alta qualitat és més senzill que anys enrere. Actualment, vivim en un món on els telèfons mòbils tenen tanta o més bona qualitat que algunes càmeres de fotos. Això provoca que qualsevol persona pugui obtenir material gràfic de qualitat de manera més fàcil, ja que no necessita comprar-se una càmera de fotos, una càmera de vídeo, un micròfon, etc. sinó que amb el mòbil ho pot fer tot.

Les entrevistes ens mostren que pocs grups regalen entrades als concerts a persones importants del sector de la música. Tant sols *La Pegatina* utilitza aquesta tècnica de relacions públiques, ja que tal com diuen “convidar a gent professional del sector ajuda a que surtin noves dates de concerts en el futur” (*La Pegatina*, entrevista personal per a aquesta recerca, maig 2016). La resta de grups musicals prefereixen donar les invitacions a amics i familiars, o a les persones que els ajuden a muntar l'escenari, l'equip de so, etc.

Si ens fixem en entrevistes que els hi hagin fet altres mitjans, trobem que *Raska*, *Alvians* i *La Pegatina* han disposat d'aquesta publicitat per promocionar el seu grup. Tots tres grups han estat cridats per ser entrevistats en mitjans com diaris generalistes, televisió o ràdio. Segons *La Pegatina*, “l'important és poder sortir en el número màxim de mitjans que puguem” (*La Pegatina*, entrevista personal per a aquesta recerca, maig 2016).

Resulta interessant veure com, a mesura que el grup guanya experiència en el sector, la tendència a gravar CD's creix. Si ens fixem en la graella anterior, els tres grups més joves

encara no han gravat cap CD, mentre que la resta ja porten un total de 3 o fins a 5, en el cas de *La Pegatina*. Tal com afirma l'Àlex del grup *Amix*, aquest fet es deu principalment a motius econòmics.

Al llarg de l'anàlisi de resultats, podem observar com hi ha coincidències en molts aspectes amb els grups més joves, i els que porten més temps als escenaris, pel que fa a l'estil de promoció i l'ús dels mitjans, però al parlar de merchandising la cosa canvia. Sí que és cert que qui disposa de més elements de merchandising és el grup *La Pegatina*, però *Banshee's Downfall*, sent el grup més novell, també aposta per tenir els seus propis elements com són samarretes o adhesius.

Tots els grups entrevistats han fet, com a mínim, cinc concerts dalt dels escenaris, però no tots han tingut l'ocasió d'assistir a festivals de música. *Banshee's Downfall* i *Mendra* són els únics grups que tenen aquesta assignatura pendent. *Amix*, *Raska* i els *Alvians* han tingut la sort d'anar a un festival, com és per exemple l'Uníson d'Empuriabrava (Alt Empordà), la Telecogresca (Barcelonès) o les Vesprades Sota l'Alzina (Bages). Mentre que si ens fixem en la trajectòria de *La Pegatina*, és molt superior a la resta de grups, ja que estem davant d'una formació d'èxit, o si més no, més consolidada.

5.2. Observació participant

El segon anàlisi està elaborat a partir del buidatge de les dades obtingudes amb l'observació participant, la qual es va realitzar el dia 13 de febrer a la sala Razzmatazz 3 de Barcelona amb el grup *Banshee's Downfall* (Sant Feliu de Codines – Vallès Oriental). Tot i així, l'observació té una durada més llarga ja que primer es va desenvolupar l'anàlisi previ (fase 1 plantejada anteriorment), que va començar dies abans, just quan l'investigador comença a tenir notícies de l'esdeveniment, i va acabar dies més tard del concert amb l'anàlisi comunicatiu post concert (fase 3). Els resultats es mostren en la taula següent:

Taula 7: Graella observació concert 13 de febrer de Banshee's Downfall

PREVI	MITJANS OFFLINE	- Entrada VIP per gravar videoclip posterior al concert
	MITJANS ONLINE	- Esdeveniment de Facebook - Publicacions al Facebook oficial del grup - Publicacions al Facebook dels membres del grup

CONCERT		Durada aproximada: 1h (de 20:30h a les 21:30h) Poca interacció amb el públic Públic majoritàriament familiar o amics propers als membres del grup
POST	MITJANS OFFLINE	X
	MITJANS ONLINE	X

Font: Elaboració pròpia

L'estudi es basa principalment en el registre d'observacions directes sobre les conductes i opinions dels participants, efectuades en el concert de *Banshee's Downfall*, i l'anàlisi previ i post concert.

En primer lloc analitzarem quines accions va dur a terme el grup, a nivell de comunicació, per donar a conèixer el concert. Tal com es mostra en la taula anterior, van utilitzar tant mitjans online com offline, però donant èmfasi a les xarxes socials. Facebook va ser la plataforma més utilitzada per informar al públic de totes les novetats del concert. A partir del Facebook oficial del grup, i dels Facebooks personals dels membres de *Banshee's Downfall*, van anar difonent informació d'interès pels assistents al concert, com per exemple, el lloc i l'hora de l'esdeveniment.

Com a mètode offline, van incorporar una entrada VIP a la gravació del seu pròxim videoclip a tots aquells que compressin entrada anticipada. D'aquesta manera, els *Banshee's Downfall* motiven als assistents a participar amb el dia a dia del grup, i no només a assistir en els concerts.



Fig. 1: Entrada al concert del 13 de febrer

Pel que fa a les accions durant el concert, aquestes van ser escasses. El grup va interactuar poc amb el públic assistent. Tant sols es van mostrar propers amb el públic quan van anar a parlar amb ells al acabar el concert . A nivell de comunicació online, van fer una única publicació al Facebook, recordant l'hora del concert.

Parlant amb el públic del concert vaig descobrir alguns dels motius que els movien a assistir-hi. La principal raó era el suport al grup. Bona part del públic eren amics o familiars dels membres del grup, fet que demostra el seu recolzament cap a ells assistint a tots els esdeveniments que organitzen. Altres grups de persones insistien en la necessitat de conèixer nous talents i els seus models de música. A més, hi havia diverses persones habituals dels concerts de Razzmatazz, les quals assistien al concert de *Banshee's Downfall* i la resta de concerts que s'hi fan, pel plaer d'escoltar música. Una altre raó que donaven els assistents era la de compartir moments amb els amics, sense donar importància a qui toqués la música o com fos el seu estil.

A l'agrupar els resultats post concert obtenim que el grup no va realitzar cap mena de comunicació una vegada acabat el concert, ni a través de mitjans online ni offline.

Les següents imatges mostren la comunicació online emprada abans del concert:

Fig. 2: Esdeveniment del concert al Facebook

The image shows a Facebook event page for a concert by the band Banshee's Downfall. The event is titled "Concert Banshee's Downfall - Razzmatazz 3" and is scheduled for Saturday, February 13, at 20:45H. The location is Razzmatazz 3 in Barcelona, Spain. The event is organized by Banshee's Downfall and is public. The page shows 23 people interested and 1,100 people invited. There are also 25 people who have attended. The event is related to other events like "Exodus (Barcelona - Razzmatazz 3)". The page also features a section for recent publications, including a post from Banshee's Downfall about the concert and a post from Banshee's Downfall about a contest. The page also features a section for the band Banshee's Downfall, which is a musician/band.

13 FEBRER 20:45H

BANSHEE'S DOWNFALL

RAZZMATAZZ

13 FEB Concert Banshee's Downfall - Razzmatazz 3

Públic · Organitzat per Banshee's Downfall

Hi assistiràs

dissabte, 13 / febrer de 20:45 a 21:30
fa uns 3 mesos

Razzmatazz 3
Barcelona, Spain

Mostra el mapa

Convidat per Elies Dulcet Julià

Més informació Debat

Escriu una publicació Puja foto/video Create Poll

Escriu alguna cosa...

Detalls

Aquest dissabte dia 13 BANSHEE'S DOWNFALL toquem a RAZZMATAZZ 3.
Es tracta del concurs Shout and Play on competim amb grups de tot el país, i necessitem el màxim de vots per guanyar.
Hem preparat un show brutal amb noves cançons i més sorpreses.

Entrada anticipada 7€ i a taquilla 9€. Per comprar entrades anticipades envieu un missatge per privat i us les portarem amb alguna sorpresa!

Publicacions recents

Banshee's Downfall — Ja hem fet proves de so, ens veiem a les 20:30!!!! GO GO BANSHEE'S!!!!!!!
13 febrer

Banshee's Downfall — Amics i amigues recordeu que heu de contactar amb nosaltres si voleu entrades anticipades i us les portarem, també sortejarem un pack o més de merch d...
11 febrer

Mostra totes les publicacions

Sobre Banshee's Downfall

Banshee's Downfall
Musician/Band

Elies, Susanna i 5 amistats més hi van assistir

23 interessats 25 hi van assistir 1,1 mil convidats

ESDEVENIMENTS RELACIONATS

Exodus (Barcelona - Razzmatazz 3)
dissabte, 6 / agost a Razzmatazz 3
78 assistents
M'interessa Hi assistiràs

Font: Elaboració pròpia a partir de l'esdeveniment creat al Facebook

Fig. 3: Esdeveniment del concert compartit per dos dels membres del grup



Font: Elaboració pròpia a partir de l'esdeveniment compartit al Facebook

Fig. 4: Publicació al Facebook prèvia al concert



Font: Elaboració pròpia a partir de la publicació al Facebook prèvia al concert

Fig. 5: Publicació al Facebook abans del concert



Font: Elaboració pròpia a partir de la publicació al Facebook abans del concert

5.3. Conclusions

A partir dels resultats obtinguts en aquest estudi, s'ha observat que el grup *Banshee's Downfall* destina molt pocs recursos i esforços en la promoció dels seus concerts. No tenen una estratègia definida a l'hora de promocionar-se, i això provoca la poca assistència de públic als seus esdeveniments.

L'ús que fan dels mitjans online és pràcticament nul, i això no concorda amb el seu perfil de públic, el qual és jove i està connectat les 24 hores del dia a la xarxa.

Per aquest motiu, trobo necessari elaborar una proposta de pla de comunicació, per tal de que el grup la pugui portar a terme, i així, fer més efectiva la seva comunicació.

6. PROPOSTA D'ACTUACIÓ

A partir del buidatge de les dades obtingudes amb les entrevistes, l'observació participant i la informació que ofereixen els autors referenciats en el marc teòric, n'he pogut extreure les següents propostes d'actuació integrades en un pla de comunicació estructurat en vuit parts. Aquest pla de comunicació està dissenyat per tal que els grups novells de música puguin emprar-lo per a obtenir notorietat i donar-se a conèixer en un àmbit tant competitiu i on la comunicació n'és una important base.

Tot el pla estarà enfocat en la manera de gestionar la comunicació d'un esdeveniment, com és un concert, al poble del grup de música *Banshee's Downfall*, Sant Feliu de Codines (Vallès Oriental). Així doncs, veurem pas a pas un model de pla sobre la promoció que cal seguir en l'organització d'un concert.

La meua proposta de treball parteix d'un hipotètic concert que es celebrarà el tercer cap de setmana de setembre (17 de setembre), coincidint amb la festa major de Sant Feliu de Codines (Vallès Oriental), poble natal del grup de música *Banshee's Downfall*, i seguirà el següent esquema:



Fig. 6: Esquema Pla de Comunicació

Font: Elaboració pròpia

L'estructura del pla mostrat a la figura anterior, és el resultat de combinar els punts principals dels tres plans de comunicació proposats al marc teòric: el pla de comunicació per a empreses de Miguel Túnez (2012), el pla organitzacional de Libaert (2005) i el pla de comunicació online d'Iván Pino (2008).

Tot seguit, explicaré pas per pas, cada una de les parts del pla de comunicació per a la promoció d'un grup de música novell: el cas de Banshee's Downfall.

6.1. Objectius de la comunicació

Primerament, doncs, cal marcar els objectius que es volen aconseguir en torn a la comunicació durant els propers mesos de juny a octubre, tenint sempre present que el concert serà a mitjans de setembre (17 de setembre del 2016). Uns objectius clars i mesurables que dividirem en l'objectiu general i els objectius específics.

El nostre objectiu general és donar a conèixer el concert. Partint de la base que el grup Banshee's Downfall ja porta més d'un any de rodatge en el sector de la música, i per tant, ja és conegut al seu poble que és l'escenari on es farà el concert, el principal objectiu d'aquest pla està centrat únicament en promocionar el concert.

D'aquest objectiu principal, en poden sorgir de secundaris com serien aconseguir notorietat i presència, captar més públic, fidelitzar els seguidors existents, motivar-los a assistir al concert i reforçar la imatge del grup.

Resulta molt important marcar-nos uns objectius específics per així poder valorar l'eficàcia del pla a mesura que es va duent a terme i una vegada ha finalitzat:

- Assolir prop de 200 persones al concert. Partint de la base que la zona on tindrà lloc el concert té una capacitat màxima de 300 persones, estaríem davant d'un objectiu de públic assumible.
- Aconseguir un 80% de participació de la població de Sant Feliu, i un 20% de fora de Sant Feliu. És a dir, 8 de cada 10 persones assistents al concert, han de pertànyer a la localitat de Sant Feliu de Codines, mentre que la resta sigui gent vinguda de poblacions veïnes com Caldes de Montbui (Vallès Oriental), Palau Solità i Plegamans (Vallès Oriental), Castellterçol (Moianès), Gallifa (Vallès Occidental), Sant Quirze Safaja (Moianès), Moià (Moianès) i Bigues i Riells (Vallès Oriental).
- Arribar als 400 seguidors al Facebook (actualment amb 346 seguidors) i als 2.200 al Instagram (actualment amb 2.115 seguidors). Aquest objectiu està centrat únicament en augmentar la notorietat a nivell de xarxes socials.
- Aparèixer en els mitjans de comunicació locals i comarcals (incloent una vegada mínim al 9nou del Vallès Oriental).

- Aconseguir la confiança de l'ajuntament i les entitats del poble per assistir a tocar a més concerts i festes. Fer un bon concert, aportant ambient a la festa major i mostrar-ho als organitzadors d'activitats al poble, és una bona oportunitat per generar confiança i crear un vincle amb l'ajuntament, per tal que contractin al grup de música en altres ocasions.
- Consolidar la imatge del grup al poble.

6.2. Públics

Un dels eixos a definir en el pla de comunicació és el públic objectiu del grup, és a dir, a qui va dirigit el concert. Ens cal definir quins són i com són els destinataris els quals es centraran els nostres esforços comunicatius.

Agafant com a punt de referència els assistents a antics concerts ja fets pel grup, ens trobem en general, davant un perfil de públic que es caracteritza per ser persones joves, d'entre 15 i 25 anys i que la gran majoria són residents al mateix poble que el grup (Sant Feliu de Codines). Un perfil de persona que fa un alt ús de les xarxes socials per informar-se i seguir més concerts. Per tant, el podríem definir com un "fan 2.0".

S'ha de tenir present que, el públic al qual ens dirigim, assisteix al concert per diverses raons, com hem pogut veure en la observació participant. Les principals raons que donen els seguidors de Banshee's Downfall són: la passió per la música i les festes tradicionals, el recolzament a companys, amics o familiars, les ganes de passar-ho bé amb els amics, l'interès per nous estils musicals i de creació pròpia.

6.3. Missatge

El missatge central del pla de comunicació estarà basat en promoure l'assistència al concert, a cridar a tot el jovent del poble i rodalies a no perdre's un esdeveniment com aquest. Per tant, per tenir una idea clara del que es busca, del que es pretén amb el missatge, el podem resumir en poques paraules com: *el concert de Banshee's Downfall és el vincle que uneix la festa amb la gent.*

El propòsit d'aquest pla és fer-lo dinàmic, fer que tothom participi en la promoció del concert. Els Banshee's Downfall hauran de mostrar-se tan propers com puguin amb els destinataris, fer-los sentir com un grup d'amics. Es pretén jugar amb els valors de pertinença, de compartir

interessos comuns, formant un grup, on tots junts creem un col·lectiu i vivim una experiència única.

6.4. Concreció de les accions i mitjans a utilitzar

Cal escollir la millor manera per transmetre el missatge i poder assolir els objectius plantejats inicialment. Per això, he proposat un seguit d'accions a desenvolupar al llarg dels mesos previs i post al concert, creant un protocol i unes pautes a seguir. Un protocol que inclou els diferents mitjans necessaris per on es desenvoluparan les accions planificades. A més, requereix molta presència de les noves tecnologies, on les xarxes socials hi tenen un paper importantíssim.

Primer de tot, doncs, vegem els diferents mitjans a utilitzar per optimitzar una bona comunicació amb el públic:

ESPAI WEB

Si no es disposa de pàgina web, el primer pas és crear-la. La pàgina web del grup de música és un dels pilars fonamentals de la comunicació online. A través d'aquesta plataforma, el públic pot trobar tota mena d'informació relacionada amb el grup, com pot ser un breu resum de la història del grup, el calendari de concerts i activitats que realitzen, tota mena de material gràfic com són fotografies i vídeos d'altres esdeveniments que ja han organitzat, o les dades per tenir contacte directe amb ell.

En el cas que el grup ja utilitzi la pàgina web, tant sols caldrà actualitzar i sincronitzar l'agenda i els continguts relacionats amb el pròxim esdeveniment.

Avui dia, qualsevol persona amb unes nocions bàsiques sobre tecnologia, és capaç de crear el seu propi espai web, sense l'ajuda d'un professional. Internet i les pàgines web donen moltes facilitats a la gent amb pocs recursos i pocs coneixements per arribar a estar a l'alçada de grans empreses, pel que fa a temes de comunicació online.

XARXES SOCIALS

Utilitzar les xarxes socials del grup, Facebook i Instagram, ajudarà a tenir una comunicació constant i més directe amb el públic, rebent un feedback per part seva.

Des de la plataforma Facebook s'haurà de crear un esdeveniment pel concert, per tal de tenir un canal específic on informar de l'acte, a més de saber la quantitat de gent que hi assistirà i aquelles persones que hi estan interessades.

Una acció a desenvolupar en la plataforma Instagram, serà un concurs fotogràfic amb un premi final. Les bases del concurs són ben senzilles. Es tracta de publicar una imatge de les Festa Major amb els tres components bàsics: festa, música i gent; i etiquetar el grup en ella. Com a premi, el guanyador rebrà una samarreta de merchandising del grup Banshee's Downfall. El nom del guanyador es sabrà la mateixa nit del concert, durant l'esdeveniment, en la pantalla gegant que es col·loca a l'escenari, i serà escollit de manera aleatòria d'entre totes les fotografies participants que compleixin amb les normes del concurs. Aquesta iniciativa permet entrar en contacte directe amb els seguidors del grup.

En aquesta acció, Facebook actuarà com a una xarxa informativa del concurs, de com es desenvolupa, i del guanyador final.

A més, crear un compte de Twitter pel grup ajudaria a difondre millor la informació. Aquesta xarxa social tindria la mateixa funció que el Facebook de compartir totes les novetats i el dia a dia del grup, i a més, es podria fer servir l'aplicació del Periscope per tal d'emetre vídeos en directe i per streaming dels assajos o del propi concert.

Al llarg dels mesos previs i post al concert, es faran publicacions continues a les xarxes socials mostrant les activitats del grup i com es preparen per la Festa Major. Per exemple, imatges mentre assagen, publicar la samarreta que poden guanyar amb el concurs, etc.

YOUTUBE

En cas que no es tingui, obrir un canal al YouTube on poder anar penjant els vídeos d'actuacions a concerts, videoclips de cançons que el propi grup produeixi, trobades i assajos amb els membres del grup, vídeos creatius animant a la gent a assistir al concert, etc. Tots aquests vídeos podent ser posteriorment compartits a les xarxes socials Facebook, Twitter i Instagram.

Els vídeos casolans produïts pel grup, ajuden a crear interès entre els seus seguidors, alhora que proporcionen informació i donen a conèixer l'esdeveniment. És una bona manera per assegurar que els seguidors, i els que no ho son, coneguin el grup, els membres que el formen i la seva manera de treballar. Dins d'aquests vídeos publicats al YouTube i a les xarxes socials, es podria mostrar el making of del concert, és a dir, tota la feina que es troba darrera l'esdeveniment. Aquesta tècnica és molt útil per humanitzar el grup, fer-lo més proper al seu públic.

IMATGES

Crear un compte a la plataforma Flickr on tenir tot el material gràfic del grup en alta qualitat i de manera ordenada.

CARTELLERIA

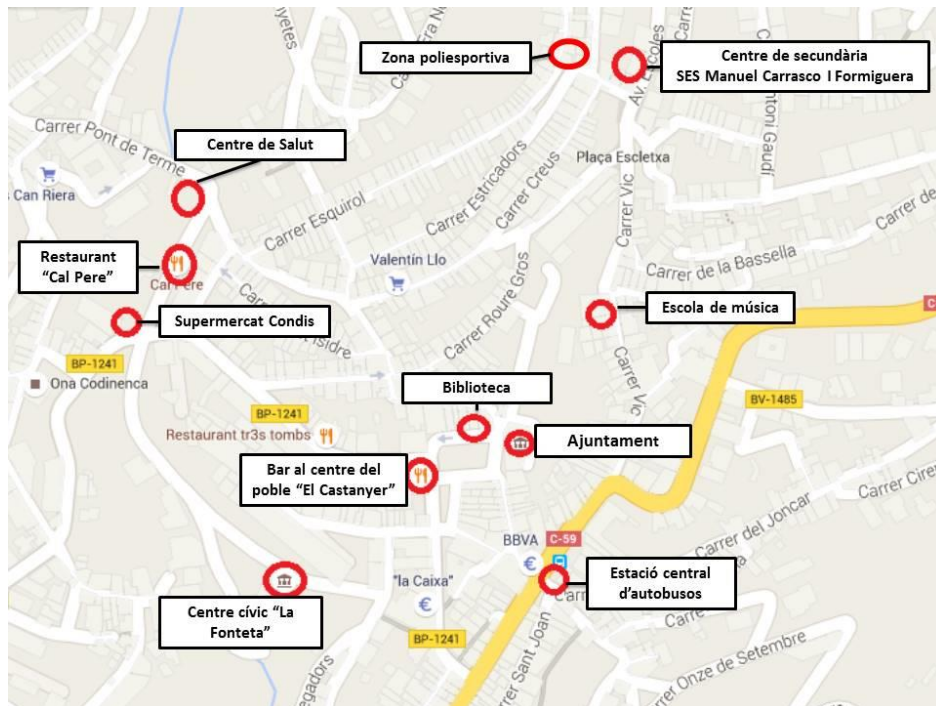
Dissenyar i penjar cartells promocionals pel poble on actuaran (Sant Feliu de Codines) i als pobles veïns per atraure a més públic, com és a Caldes de Montbui (Vallès Oriental), Bigues i Riells (Vallès Oriental), Palau Solità i Plegamans (Vallès Oriental), Castellterçol (Moianès) i Sant Quirze Safaja (Moianès).

El cartell és una bona eina de promoció offline, gràcies al seu format visual, que ajuda a seduir i cridar l'atenció de la gent, generant interès a llegir-lo i així, assabentar-se de l'existència del concert. A més, aquest cartell es pot adaptar al format online i ser difós per la xarxa.

A més, es distribuïran flyers per la zona on es celebrarà l'esdeveniment, sobretot en els bars on s'acostuma a reunir més gent i als comerços del poble, en parts iguals.

La següent imatge mostra la part central del mapa del poble Sant Feliu de Codines, amb els punts estratègics on penjar els cartells, de manera que es trobin als llocs amb més pas de gent. Es repartiran 50 cartells al poble de Sant Feliu de la següent manera: 2 al centre de salut, 4 a l'ajuntament, 5 al poliesportiu, 6 a l'escola de música, 5 al Centre Cívic, 4 al restaurant "Cal Pere", 4 més al Bar "El Castanyer", 6 al supermercat Condis, 5 a la biblioteca, 5 a l'estació central d'autobusos, i 4 al centre de secundària SES Manuel Carrasco i Formiguera.

Fig. 7: Situació dels cartells a Sant Feliu de Codines



Font: Elaboració pròpia a partir d'una imatge de Sant Feliu de Codines del Google Maps

MAILING

Disposar d'un compte propi pel grup per tal d'enviar correus electrònics als contactes, ja siguin fans o periodistes, i utilitzar una firma corporativa per donar més imatge al grup. Un exemple de firma podria ser:

Fig. 8: Firma corporativa del grup de música utilitzada en els e-mails



Font: Elaboració pròpia a partir del logotip del grup i les dades d'un dels membres que el formen

S'utilitzarà de manera més esporàdica per informar de nous concerts o anul·lacions d'aquests, introduir novetats, venda de CD, etc. Però sobretot es farà servir per enviar les notes de premsa als mitjans de comunicació i resoldre dubtes o informacions dels fans.

És important tenir un control diari del correu electrònic, per assegurar una resposta ràpida als seguidors o persones interessades en contractar al grup.

NEWSLETTER

Obrir un compte propi a la plataforma Mailchimp des d'on s'enviaran les newsletters. Es convenient enviar una newsletter cada mes amb tota la informació de les activitats dels pròxims mesos i les novetats que ofereix el grup. S'ha de tenir el públic sempre ben informat i avisar-lo amb antelació dels esdeveniments, per tal que puguin mirar d'assistir als concerts. La newsletter sempre farà servir el mateix format: a la capçalera es trobarà el logotip del grup i just a sota les imatges "linkades" (amb enllaç/link) a les diferents xarxes socials, e-mail o aplicacions que utilitza Banshee's Downfall. Seguidament apareixeran les publicacions ordenades de major a menor importància, situant l'esdeveniment més proper a dalt de tot. Totes les publicacions constaran d'un titular, un breu missatge informatiu i alguna imatge.

Penjar en la pàgina web el formulari per rebre la informació de la newsletter. Com més gran sigui la base de dades que aconseguim, a més gent impactarem.

BLOC

Banshee's Downfall no utilitza bloc propi, ja que la funció del bloc com a diari personal la fan servir les xarxes socials. Tot i així es pot intentar buscar alguna col·laboració amb algun bloc de fans, o de persones del poble. Es pot arribar a un conveni de col·laboració amb algun fan o seguidor del grup de música, el qual utilitzi bloc, oferint-li una samarreta o material de merchandising a canvi d'una publicació al seu bloc personal. Posteriorment, aquesta publicació serà compartida a les xarxes socials i la pàgina web dels Banshee's Downfall.

PREMSA

Crear una base de dades del grup amb tots els contactes importants a nivell de mitjans, tant online com offline, ja sigui a nivell local del poble, com comarcal i provincial.

Elaborar una nota de premsa trimestral on informar als mitjans de comunicació sobre els últims esdeveniments que s'han fet, i els actes que vindran. Sempre acompanyar les notes de premsa amb material gràfic. Aquesta part serà útil per establir una relació fluïda i propera amb els mitjans, i ajudarà a mantenir informats als periodistes, a més de poder convidar-los al concert.

És important aparèixer als mitjans, sobretot del poble, per tant es programarà una entrevista amb algun reporter de la revista del poble.

RÀDIO

De la mateixa manera que s'ha programat una entrevista a la revista del poble, també es farà a la ràdio. Es tracta, doncs, de contactar amb un responsable de la ràdio i del programa en què es vol aparèixer i proposar-li d'anar a parlar del concert que tindrà lloc durant la Festa Major. Es realitzarà una entrevista abans del concert i una vegada finalitzat.

Aquesta acció també es durà a terme als mitjans de poblacions veïnes, per tal de fer arribar l'esdeveniment a més gent, com pot ser a la ràdio i premsa dels pobles més propers del Vallès Oriental: Caldes de Montbui, Bigues i Riells, i Palau Solità i Plegamans.

A diferència de l'entrevista en premsa, la ràdio permet introduir talls de so. Aquest avantatge s'utilitzarà per a dur talls d'algun tema musical del grup, per tal d'informar i avançar temes que es podran escoltar en el concert. Aquest tast musical pot quedar enregistrat, de tal manera que es pot demanar la posterior reproducció a la ràdio, per així seguir fent promoció del concert i generar expectatives altes.

MERCHANDISING

L'ús del merchandising ajudarà a fer més atractiu el producte, el grup, a més de ser la major font d'ingressos de Banshee's Downfall del moment.

Es programarà la venda de productes de merchandising del grup en una carpa situada al costat de l'escenari, col·locada des de la tarda del mateix dia del concert, fins una vegada finalitzat l'esdeveniment. D'aquesta manera, encara que tant sols s'aconsegueixi vendre una samarreta, ja seran uns guanys pel grup.

6.4.1. Protocol previ

El quadre que es mostra a continuació representa un protocol de les accions a seguir prèvies al concert. Per tal d'assolir els objectius inicials, les accions de comunicació comencen tres mesos abans i acaben setmanes després del concert amb el protocol post-concert.

Inicialment, es duen a terme accions d'actualització i creació de comptes. És a dir, es comença per revisar i actualitzar els continguts de la pàgina web i les xarxes socials, i s'obren comptes a altres plataformes útils per a la promoció, com és el cas del Flickr i el Twitter. A més, s'actualitza o es crea, en cas que no es tingui, la base de dades de tots els contactes del grup. Aquesta base de dades agrupa tant els contactes de fans i seguidors, com els e-mails i telèfons de periodistes, ajuntaments, entitats i col·laboradors.

Les següents setmanes prèvies al concert compten amb activitats més dinàmiques com són entrevistes als mitjans locals i comarcals, inici de concursos, enviament d'informació a través de les xarxes socials, e-mails i newsletter, etc.

Finalment, la última setmana abans del concert, es realitza una feina intensiva de promoció a les xarxes socials, on el grup de música anirà publicant tota mena d'informació d'interès pel concert, com és l'hora, imatges de la preparació, assajos finals, petits vídeos del que podran viure els seguidors, material de merchandising, etc.

Taula 8: Protocol de relacions públiques i comunicació previ al concert

TEMPORALITAT	MITJÀ ONLINE / OFFLINE	ACCIÓ
3 mesos abans	Flickr	Creació d'un compte al Flickr
	Pàgina web	Revisar contingut i realitzar modificacions (introduir nou concert)
	Mailchimp	Crear una base de dades amb tots els contactes
8-7 setmanes abans	Facebook	Creació de l'esdeveniment i inici promoció
	Mailchimp	Enviament newsletter de Juliol
	Prensa	Redactar i enviar Nota de premsa informant del concert
6-5 setmanes abans	Instagram	Inici concurs fotogràfic
4-3 setmanes abans	Newsletter	Enviament newsletter d'Agost
	Prensa	Redactar i enviar Nota de premsa prèvia al concert
	Cartelleria	Penjar cartells i repartir flyers
	Prensa	Entrevista revista del poble
2 setmanes abans	Newsletter	Enviament newsletter Setembre
	Ràdio	Entrevista promocional
Última setmana	Facebook	Publicacions continues a les XXSS: imatge de la samarreta del grup, muntatge de l'equip de so, previsió meteorològica, etc.
	Facebook i Instagram	Compte enrere pel concert a les XXSS

Font: Elaboració pròpia

6.4.1. Protocol post

El següent quadre representa el protocol a seguir una vegada finalitzat el concert. De la mateixa manera que en el protocol previ, aquest també està molt centrat en les xarxes socials.

Les accions a desenvolupar són principalment d'agraïment als assistents del concert, a més de mostrar material gràfic i audiovisual de l'esdeveniment dut a terme. Una bona manera de mostrar el concert i tornar-lo a reviu és a través d'imatges i vídeos realitzats, tant per part del grup de música, com pels propis fans.

A més, és important realitzar un clipping durant els dies posteriors al concert. És a dir, una recollida de publicacions i comentaris que es facin a nivell online i offline, sobre el concert.

És bo tornar a fer una sèrie d'entrevistes als mitjans locals de Sant Feliu de Codines i dels pobles veïns, per explicar l'experiència viscuda en el concert.

Taula 9: Protocol de relacions públiques i comunicació post-concert

TEMPORALITAT	MITJÀ ONLINE / OFFLINE	ACCIÓ
Mateix dia del concert	Facebook	Publicacions contínues a les XXSS: abans del concert, durant el concert i una última publicació d'una fotografia amb agraïment ràpid a tothom per fer possible l'èxit del concert
	Ràdio	Procurar que es faci publicity del concert, assegurant-nos que difonguin talls de l'entrevista feta prèviament
Dia després (+24H)	Facebook	Tastet d'imatges del concert (5-6 fotos)
	Mailing	Elaboració de la Nota de Premsa post concert i enviar-la als contactes de mitjans online i offline (adjuntar alguna imatge del concert)
	Instagram	Publicació d'una fotografia amb el guanyador del concurs i la samarreta sortejada
+2 dies	Flickr	Crear un àlbum i penjar fotografies del concert
+3 dies	Facebook	Publicacions contínues d'imatges, vídeos i altres posts que hagin fet els assistents al concert
+4 dies	Facebook	Publicar el teaser (un tast del vídeo del concert)
+1 setmana	TOTS	Realització del clipping (recull de comentaris del concert tan a mitjans online com offline)
	YouTube	Penjar el vídeo al canal de YouTube
	Facebook	Publicar el vídeo fina del concert
	Ràdio	Entrevista promocional
+2 setmanes	Mailchimp	Enviament newsletter Octubre

Font: Elaboració pròpia

6.5. Cronograma del pla

Una vegada detallades totes les accions concretes que es desenvoluparan en el pla de comunicació, es realitza un calendari per plasmar-les d'una forma més visual. El cronograma està dissenyat amb dos colors fonamentals, el blau i el taronja. De color blau estan marcades aquelles accions dutes a terme en mitjans offline, i amb el color taronja represento les accions en mitjans online. Alhora, de color verd es troben les accions que són en els dos mitjans. Per altre banda, de color lila es mostren les reunions.

Fig. 9: Calendari Juny – Octubre 2016

JUNY 2016						
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15 1a Reunió	16	17 Elaborar base dades	18 Crear pàgina web	19 Crear Flickr
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29 Reunió	30			
JULIOL 2016						
				1	2 Esdeveniment Facebook	3
4 Newsletter Juliol	5	6	7	8 Nota de premsa	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20 Reunió	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

AGOST 2016						
1	2	3 Reunió	4	5	6 Inici concurs Instagram	7
8 Newsletter Agost	9	10	11	12	13	14
15	16	17 Reunió	18	19 Entrevista revista Sant Feliu	20 Cartells i flyers	21
22 Entrevista revista Caldes	23 Entrevista revista Palau i Bigues	24	25	26 Nota de premsa	27	28
29	30	31 Reunió				

SETEMBRE 2016						
			1	2	3	4
5 Newsletter Setembre	6	7 Reunió	8 Entrevista ràdio Caldes i Palau	9 Entrevista ràdio Sant Feliu	10	11
12 Compte enrere XXSS	13 Compte enrere XXSS	14 Reunió prèvia	15 Compte enrere XXSS	16 Compte enrere XXSS	17 CONCERT	18 Imatge guanyador
19 Nota de premsa	20 Teaser vídeo	21 Reunió post	22 Entrevista revista Sant Feliu	23 Entrevista ràdio Sant Feliu	24 Vídeo YouTube	25 Publicació vídeo
26 Entrevista ràdio i revista Caldes i Palau	27 Entrevista revista Bigues	28 Clipping concert	29 Clipping concert	30 Clipping concert		

OCTUBRE 2016						
					1 Clipping concert	2
3 Newsletter Octubre	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Font: Elaboració pròpia

6.6. Pressupost

Per tal que el pla de comunicació funcioni, és imprescindible dedicar uns recursos econòmics i humans mínims. Tenint en compte que el pla de comunicació està plantejat per ser desenvolupat per un membre del grup de música, o més d'un, s'estalvien molts diners en haver de pagar a algú extern al grup. I, per tant, les hores que es dediquen a la comunicació, no estan comptabilitzades. Les despeses de les accions plantejades són les següents:

Cartelleria → 100 cartells en A3 i color a 0,30€ el cartell = 30€

Flyers → 200 flyers a 0,10€ el flyer = 20€

Merchandising → samarreta guanyador concurs Instagram = 8€

6.7. Control i seguiment

Cal mesurar el transcurs i compliment del pla amb la finalitat de realitzar accions de correcció per aconseguir els objectius marcats.

Es mesurarà el grau real de compliment de les accions programades. Per fer-ho, es farà una comparació d'aquelles accions realitzades, i de les que s'havien plantejat inicialment en el cronograma. A més, s'anotaran totes les despeses econòmiques que es tinguin durant el pla, i es compararan amb el pressupost inicial previst, per tal d'obtenir la diferència de diners que podran ser en termes de guanys o pèrdues, segons si el resultat és positiu o negatiu.

Una altre acció d'avaluació serà anotar el nombre inicial de seguidors a les xarxes socials del grup Banshee's Downfall (Facebook, Instagram i Twitter) i tornar-los a anotar al acabar el pla de comunicació, per tal de portar un registre del moviment de les diferents accions. El mateix procediment es farà amb els e-mails de contactes de mitjans i fans. Al crear la base de dades inicial es podrà comprovar quants contactes més s'han fet amb el concert.

A més, es realitzaran reunions prèvies i post concert. En el primer cas, les reunions prèvies serviran per preparar l'esdeveniment, repartir la feina de cada membre del grup, resoldre dubtes, aclarir informacions i proposar accions. I en el segon cas, la reunió post concert es basarà en l'intercanvi d'opinions i valoracions sobre la feina feta. S'ha marcat un dia concret de la setmana per fer aquestes reunions, com és el dimecres. El mes de setembre, corresponent al mes del concert, es faran reunions cada setmana per tenir-ho tot controlat, en canvi, durant l'estiu, les reunions seran més esporàdiques.

7. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Cobos, E. (2012). *“El ajedrez y la comunicación comparten un denominador común: la estrategia”*

Recuperat el 3 de Març de 2016, des de:

file:///C:/Users/Gemma/Downloads/alumnientrevita_ecobos_1.pdf

Dans, E. (2006). *Cambios en la industria musical: Tras el desarrollo de las redes P2P, el modelo de negocio está obligado a evolucionar.*

Recuperat el 15 de Març de 2016, des de:

http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/musica-pca.pdf

Fuetterer, S. (2013). *Social Business*. Best Relations.

Garcia, C. (2008). *BOB: La nueva publicidad del siglo XXI*. INDEX BOOK

Gomila, A., i Salicrú, M. (2015). *Putos himnes generacionals: Relat sobre l'escena musical barcelonina* (1a edició). Barcelona: Empúries.

Greensnake, J.L. (2004). *Réquiem por la música, los artistas y la industria*. Fundación Autor

Heredia, C. (2000) *Tècniques de gestió i comunicació: comunicació i motivació* (2a edició). Barcelona: UOC.

Hernández, M.A., Macías, A. (2009). *Comunicación corporativa: Las relaciones con los medios de comunicación*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, J.E., i Cámara, S. (2000). *Introducción al marketing*. PEARSON

Libaert, T. (2005). *El pla de comunicació organitzacional: com definir i organitzar l'estratègia de comunicació*. LIMUSA.

Meeker, M. (2001). *La publicidad en Internet*. GRANICA

Molero, A. (2005). *Plan de comunicación: concepto, diseño e implementación*. ILGO

Morató, J. (2011). *Comunicació i estratègia: L'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació* (1a edició). Barcelona: UOC.

Pino, I. (2008). *Tu plan de comunicación en Internet: Paso a Paso*.

Recuperat el 20 de Desembre de 2015, des de:

<http://www.euroseniorpremia.net/arxius/placomunicaciointernet.pdf>

Ramos, M.J. (2012). *Relaciones Públicas 2.0: EL uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas*. Universidad de Málaga: Revista Internacional de Relaciones Públicas.

Ries, A., i Trout, J. (1981). *Positioning; The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill

Sarrias, L. (2013). *Promociones para vender más: Secretos del marketing promocional*. :Profit.

Túnez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Comunicación Social Ediciones y publicaciones.

Vilajoana, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*. UOC.

Xifra, J. (2006). *Les relacions públiques*. Barcelona: UOC.

8. ANNEXES

Finalment, en aquest apartat s'adjunta la transcripció de l'entrevista en profunditat al grup de música Banshee's Downfall, juntament amb la resta d'entrevistes realitzades per correu electrònic als grups Amix, Alvians, Mendra, Raska i La Pegatina.

8.1. Entrevista Banshee's Downfall

De què us coneixeu els membres del grup?

Elies: El Xavi i jo sempre ens coneixíem de, a part de l'escola que ell anava un curs més, tu també el devies conèixer d'això, anàvem a la mateixa escola de música i sempre, més de petits que ara últimament, però sempre anàvem junts, i si fèiem "staxos" o algo, algun cop havíem coincidit, no molt. També havíem tingut un grup de combo.

Xavi: Havíem tocat molt junts, però tampoc havíem parlat molt.

Elies: Exacte. Sempre havíem estat junts, però no parlàvem molt ni quedàvem després

Xavi: Érem companys de classe.

Elies: Després jo al Gerard Figueres el coneixia de petits, de que érem veïns i érem amics fins que em vaig mudar de casa, i ara feia molt que no parlàvem, però sempre havíem sigut amics. I ara, al cap de molts anys, quan el Xavi i jo vam decidir fer el grup en unes vacances a la platja, vam anar parlant "em molaria fer això", "a mi també".

De vacances junts vau anar?

Elies: Sí, de càmping.

Xavi: Vam anar un grup de col·legues. De fet, últimament parlàvem més per l'ordinador de tema jocs i vam anar amb tots els col·legues que tenim de vacances al càmping que jo anava de petit, amb la meva caravana. I allà vam començar a parlar, perquè ens vam emportar les guitarres, i vam dir "molaria fer un grup", i ho vam decidir. I el setembre de l'any passat vam començar a cantar, vam agafar aquí el buc (el local).

Elies: Només érem dos, però ja vam llogar el buc i ja vam dir “ens marquem un objectiu i el comencem ja, encara que no hi siguem tots, ja trobarem la gent, però comencem ja perquè sinó no trobarem la gent.

Vau començar sense res.

Elies: Exacte. Vam començar assajant ell i jo aquí, sols, amb guitarra i baix i les veus. Ens imaginàvem les bateries, la segona guitarra, i anàvem composant, però ens faltava gent. I un dia vaig veure al Gerard pel Facebook, que havia començat a tocar la guitarra, i ja portava un any, any i mig, i va penjar vídeos i s’espavilava molt, tocava molt bé. Vaig dir “potser li interessa. Li passo alguna cosa del que estem fent i composant”. Li vaig passar, vam parlar, li va semblar bé, li va molar i tot, i em va dir “tinc un amic que és bateria, pot venir?”. I així ens va quadrar tot perfecte

Tocava el mateix estil de música?

Elies: Sí, variants del rock diferents

Xavi: Són més del rock i metal més clàssic ells. A nosaltres ens agraden més coses modernes, toquem de tot els dos, però ells estan més tancats a ramstein, ACDC, metà·lica, ...

Elies: Sona bo, fem una mica una barreja de tot, però no tirem tant cap allà.

Feu una mica de tot. Tots contents.

Elies: Sí, perquè fem un estil bastant propi. Dins del postharcore, com que pots barrejar melòdic amb els crits, amb l’agrupació que vulguis, de la manera que vulguis, acabes creant una mica coses sempre diferents. El que et surti i quan et surti.

Pel que fa el nom del grup, d’on prové, qui l’ha triat?

Elies: Triat entre tots. Vam estar setmanes i mesos proposant noms i parlant-ho, buscant jocs de paraules, girant paraules del revés, buscant-les en llatí, coses relacionades amb nosaltres i amb aquest lloc sobretot.

Xavi: Un dia sopant anàvem dient noms i vas dir (referint-se a l'Elies) alguna cosa de Banshee, vam començar a mirar coses amb Banshee, perquè aquí hi ha una historieta de la nena del pou. Doncs nosaltres anàvem a molestar a la nena del pou que encara està aquí, i cada cop que anem a assajar doncs la molestem una estona. "Downfall" és com caiguda, o perdició, és com aquell joc de paraules de que som la perdició de la Banshee, que no podrà descansar aquí tranquil·la mai.

Elies: la nena del pou per nosaltres és la Banshee.

Qui escriu les lletres? Qui fa la música? Teniu algú que sempre ho fa o ho feu entre tots?

Elies: Actualment ens repartim la feina el Xavi i jo. Alguns dies porto jo una cançó perquè he escrit una lletra d'algun tema que a mi m'ha semblat o que m'ha tocat d'a prop, sempre escrivim del que vivim. I, a vegades ell porta una lletra que també explica una història o queixant-se d'alguna cosa, del que sigui però ens ho anem combinant.

Xavi: Sí, el Gerard i el Adri són autodidactes. No han fet música mai, a part de l'Adri que va fer algunes classes de bateria, però ho va deixar bastant ràpid. Són autodidactes. Tenen facilitat per aprendre cançons, però ells no saben ben bé què toquen. Nosaltres sempre hem fet música i sabem què fem. Ells de seguida poden dir "m'agrada més això o allò altre", i així anem moldejant les cançons, fent el que ens agrada més a tots.

Elies: Ells toquen molt bé, però no tenen iniciativa per fer coses. Ens agrada també perquè tens dues visions del grup: la nostra que és més tècnica de mirar al detall el que està passant amb els acords i cada cosa que fem, i la seva és com més d'oient. El que pensin ells pot ser que ho pensi més gent.

Xavi: Potser una cosa que nosaltres la veiem molt simple i no ens agrada tant, després els hi ensenyem a ells i diuen "està molt guapo", i en veritat no és res.

Elies: Tenim les dues visions aquestes i és tant important l'una com l'altre.

Teniu algun lloc on inspirar-vos?

Xavi: més que lloc és el moment. Tenim aquesta broma de que escrivim coses que somiem normalment. Per exemple, jo composo molt millor nits que no puc dormir, m'agafa insomni i

no puc dormir, doncs agafo la guitarra i em comencen a venir idees. I aquest (Elies) es desperta i té una melodia o uns acords i diu “avui he somiat això”, i treu una cançó d’aquí. Més que lloc és el moment.

Hi ha alguna cançó especial, que us agradi molt?

Xavi: A mi m’agrada molt la de Raisen perquè marca molt la idea de fixar-se un objectiu i perseguir-lo fins al final. Emptyness, que és la última i em motiva molt. En general totes perquè vulguis o no totes tenen alguna cosa nostra, que volem dir, des de la més hardcore que són crits, a la més melòdica i bonica. Totes tenen algun missatge que volem dir nosaltres, i va de nosaltres mateixos.

Elies: Sí, i totes són molt importants perquè sempre descartem, hi ha un procés abans d’acabar una cançó que és: n’he compostat 10, quina és la bona? Quina és la que millor explico el que vull? I agafem aquella.

Però les 10 expliquen el mateix en diferents maneres?

Elies: Tens moltes melodies, moltes lletres, tens molt material, tenim molta feina per fer, moltes cançons a mitges... però el que acabem és per algo.

Xavi: Clar. D’una mateixa cançó podem tenir més. Si dividim una cançó en A, B i C podem tindre quatre diferents estructures d’acords per la A, i anem provant fins que una ens agrada el suficient. Si una no ens acaba de convèncer, no queda clar el que volem dir la triem. Una cançó passa per molts filtres. Hi ha cançons que estan acabades o que pensàvem que teníem acabades i al final l’acabem agafant un altre cop i diem “això no ens acaba de convèncer perquè hem fet una cançó nova que és molt millor o té més consistència que aquesta”, i agafem cançons antigues que teníem com acabades i diem “hem de retocar aquesta”.

Suposo que les cançons noves seran millor que les primeres...

Elies: Sí, escoltes dues i després les bases de les primeres et fallen una mica i vols seguir fent cançons però alhora vols millorar les altres per fer concerts i que siguin totes bones com les últimes que estàs fent.

De cara als concerts, heu fet alguna gira?

Elies: Hem fet en total 5 concerts en més de mig any. Des de que vam començar a l'agost passat que portàvem amb el grup 5 mesos o 6, vam fer el primer concert a la discoteca d'aquí Sant Feliu. El segon també el vam fer allà aquest setembre per la festa major. El tercer va ser a Santo Domingo (barri del poble) per l'acte benèfic a la mare de l'Àlex.

Xavi: Els altres dos en concursos: un a Palau i un altre a Barcelona.

Elies: El següent el tenim el 13 de febrer que és la segona fase, les semifinals del concurs de Barcelona

Com va ser el primer concert davant de la gent? Molts nervis? Pànic?

Xavi: Nervis hi havia, però eren més ganes.

Elies: El Xavi mai està nerviós. Ganes sobretot, però nervis també perquè era el primer concert de l'Adrià el bateria, era el primer concert del Gerard, era el primer concert que jo cantava i tocava la guitarra, perquè jo sempre havia sigut bateria i he fet bastants concerts però a la bateria i estàs darrera, vas fent.

Xavi: Era el meu primer concert que cridava i tocava el baix doncs.

Elies: Sí, però tu no estàs nerviós mai.

Xavi: Més que nerviós estava amb la idea de "Com em miraran quan comenci a fer crits a les cançons? Pensaran, què està fent aquest tiu?"

Elies: I després la que més va agradar va ser la que hi havia més crits. Ens va donar la pista per fer sempre el que ens doni la gana. Sempre hi haurà a qui li agradi, a qui no.

Qui s'encarrega de planificar els concerts? Vosaltres? Alguna persona? Manager?

Elies: Igual que el Xavi i jo posem, l'Adrià i el Gerard s'espavilen a buscar concerts.

Xavi: En les xarxes socials, tema Instagram, Facebook, totes aquestes coses ho porten l'Adrià i el Gerard. Se'ls hi dona bé, els hi agrada. Mentre que nosaltres posem, ells fan altres coses.

Elies: Ningú ha decidit els rols, però els hem anat agafant

Xavi: Sí. Cadascú anar fent el que li agrada. Aportant i pensant el que necessitava el grup. I està bé, perquè sinó no ho hauríem fet. Si hagués estat per nosaltres dos, no hauríem fet el primer concert, ni ens hauríem enterat de que muntaven una festa ni res.

Elies: Segurament tampoc ens haguéssim sentit preparats, perquè som bastant exigents.

Xavi: Aquells dos donen l'empenta. Sobretot el Gerard que diu "tu, he buscat un altre concert, d'aquí tres mesos amb no sé qui"

Elies: De fet ara estem gravant nosaltres a casa perquè necessitem enviar un tema en un concurs que va dir ell, per un altre concurs el més que ve.

Quin és el vostre somni a nivell de grup? A llarg termini, i a curt termini? Suposo que el disc és un dels somnis?

Elies: Sí. El disc per mi és tant important viure de la música al cap del temps que sigui, com ara mateix fer el millor cd que puguem, fer la millor música que puguem, ... i jo, es que m'encantaria agafar el cd i tenir-lo i estar escoltant a casa un cd que sona professional, i saber que som nosaltres, que ho hem fet tot nosaltres, que tot el que diu ho entenem 100% perquè ens ha passat a nosaltres. A part, també ens agradaria, sempre estem fent la conya d'entrar a Flip Records, és una discogràfica, ens agrada bastant els grups que hi ha.

Xavi: I el rollo que es veu, des de fora almenys el rollo que deixen anar veure, fan vídeos amb els diferents grups. Els grups que hi ha els hem escoltat i la producció que hi ha al darrera està bé, els discos, ... és de les poques discogràfiques americanes que fixen a grups de fora Estats Units: 2 d'Austràlia, 1 de França, 1 o 2 d'Anglaterra, ... però agafen, també tenen d'Amèrica, però és de les poques discogràfiques americanes que pillen de tot arreu.

Què en penseu de la pirateria, la descarrega per internet? Esteu a favor?

Elies: Jo sóc dels que compra CD's. A mi m'agrada tenir el suport físic. M'agrada comprar-los, saber que contribueixes amb el grup. Però també entenc que molta gent, tenint contingut gratis, no ho pagui. Tot el que és opcional, si ho pots fer gratis, jo crec que la gent..

Xavi: I avui en dia que tenen mòbils que pots posar trenta mil cançons, que pots tenir moltes cançons, clar si et poses a comprar cada cançó, ... també entenc que la gent descarregui coses, però és fotut per tema

Vosaltres

Elies: Sí, som conscients que viure d'això és més fer concerts que vendre discos. Tampoc ens desagrada. Suposo que ens hem d'adaptar i ja està.

Xavi: És més el merchandising de roba, on la gent que li agradi molt el grup i vulguin físic el cd, el vinil o el que sigui, però bàsicament són concerts i samarretes i coses d'aquestes.

Elies: Crear una imatge de grup, un producte

Xavi: De fet, una idea que teníem és que, quan tinguéssim cançons i tal, poder distribuir-les a canvi de subscripcions a una pàgina web o el que sigui, regalar cançons. Ja sabem que la gent s'ho pot descarregar tot gratis, per tant, si li donem gratis a canvi d'algo, encara que sigui subscriure's. Ja és gratis, però ja li hem donat algo a canvi, igualment la cançó la poden aconseguir gratis.

8.2. Entrevista Amix

De què us coneixeu els membres del grup?

El cantant i jo, que sóc el guitarrista acústic, ens coneixem des de la guarderia. La noia bateria la vam conèixer realitzant un petit concert en el Festival Unison d'Empuriabrava.

Quina relació teníeu abans de formar el grup, i quina relació teniu ara?

La noia no la coneixíem, per tant hem passat de no tenir cap mena de relació a estar hores i hores assajant i realitzant concerts junts. En Fèlix, el cantant, i jo, ens unia una amistat i la música era una excusa més per no perdre el contacte. Abans quedàvem més per fer altres activitats, però des de la formació del grup ha augmentat el temps dedicat a la música. Continuem quedant per altres temes, però no tant.

Quina és la vostra formació com a músics?

Classes a l'aula municipal de música de Roses amb un professor que té formació musical a Alemanya. La noia ha fet classes de cant i classes particulars de bateria amb un músic professional.

Com va sorgir el projecte de crear aquest grup? Com van ser els vostres inicis?

Vam començar a crear temes propis i vam veure que ens ho passàvem molt bé, així que una cosa va portar a l'altre. Al principi el grup de música era un duo amb guitarres espanyoles amplificades i un estil més relaxat i senzill.

D'on prové el nom del grup? Què significa? Qui el va triar? Per què?

Ben senzill, en Fèlix i jo som amics, els nostres noms inclouen la lletra "x" i som així d'especials.

Com descriuríeu el tipus de música que feu?

Pop-folk.

Qui escriu les lletres? Qui fa la música?

Acostuma a escriure les lletres i compondre la música el cantant, tot i així, els altres també aportem la nostra opinió.

Teniu algun lloc on inspirar-vos?

Qualsevol lloc i qualsevol moment són bons.

Heu realitzat alguna gira o concert?

Sí.

Com va ser el primer concert davant la gent?

El primer concert va anar bé i va ser la gran oportunitat per comprovar quina mena de feedback es produïa entre el grup i el públic.

Teniu invitacions vips als concerts, és a dir, convideu prescriptors o altres persones als concerts de manera gratuïta?

A la gent que ens ajuda a muntar l'equip de so.

Qui s'encarrega de planificar aquests concerts, és a dir, teniu un manager o alguna persona que us porti la comunicació? O ho fa algú del grup?

Som totalment indie, en el sentit que tot, absolutament tot, ens ho gestionem nosaltres.

Com ho feu?

Ens dediquem a parlar amb locals, ajuntaments i possibles interessats en el nostre producte.

Utilitzeu mitjans online per a la promoció, com xarxes socials, bloc, newsletter o a través de e-mails?

Bàsicament fem servir Facebook, però també tenim Twitter i Instagram.

Feu servir pàgina web?

Utilitzem el Bandcamp.

Utilitzeu mitjans offline per a la promoció, com ràdio, premsa, TV, cartells o altre material gràfic?

No, tot i que en algun concert que hem organitzat, l'ajuntament del poble ho ha anunciat a la pàgina web o en l'agenda d'activitats del poble.

Heu enviat alguna nota o comunicat de premsa?

No, ni tenim pensat fer-ho. Els que ens coneixen ja saben on fem els concerts, i com a grup petit que som no necessitem un gran nombre d'espectadors per a passar-nos-ho bé.

Heu realitzat mai alguna entrevista promocional a algun mitjà?

No.

Heu assistit a algun festival de música?

Festival Unison Empuriabrava.

Heu gravat algun CD?

No, de moment. Ens agradaria poder-ne gravar algun, però quan disposem de més diners.

Teniu merchandising del grup?

Encara no.

Heu gravat algun videoclip?

Sí.

Com són les gravacions, pròpies o per part d'una empresa/agència?

Pròpies. Ens agrada crear tot el material, tant si és musical com promocional, pel nostre compte i dins de les nostres possibilitats. Tot fet de casa.

Quin és el vostre somni a nivell de grup?

Gaudir del que fem, sense mirar més enllà.

Quins són els vostres plans a curt termini, immediats?

Presentar-nos a algun concurs important a Catalunya.

Què en penseu de la pirateria i les descàrregues a Internet?

No ens perjudica gaire, ja que nosaltres oferim les cançons de forma gratuïta al nostre Bandcamp.

És difícil obrir-se camí a nivell professional amb la música amateur?

Depenent del tipus de música i les preferències musicals de la zona geogràfica en la que vulguis actuar.

Què recomaneu als grups novells que es volen dedicar a la música?

Que s'ho passin bé i no tinguin pressa, les coses bones volen el seu temps.

8.3. Entrevista Raska

De què us coneixeu els membres del grup? Quina relació teníeu abans de formar el grup, i quina relació teniu ara?

Alguns ens coneixem del mateix poble, altres del conservatori de música de Granollers, i altres de tocar amb ells a concerts o per contactes al “mundillo”.

Al principi tot el grup era del poble (quan teníem 16 anys), però a mesura que passen els anys la gent comença a tenir altres prioritats i alguns d'ells no van poder seguir. La gent que s'ha anat incorporant s'ha adaptat a la perfecció i li ha donat al grup un salt qualitatiu molt gran, a part de les ganes renovades que aporta cada nou membre. Ara som una gran família, tant amb els músics que hi som com amb els que ja no toquen amb raska però en formen part, senten seu encara el projecte i col·laboren amb tot el que poden.

Quina és la vostra formació com a músics?

Gairebé tots venim de conservatori, menys dos que vénen d'escola de música. Actualment tots estem cursant carreres diferents (enginyeria, medicina, CAFE, economia, audiovisuals, etc.). Només el saxo alto està cursant interpretació al Liceu. Això per Raska és molt important ja que aporta aquest punt de qualitat al grup. Tot i així, els altres membres segueixen formant-se musicalment en la mesura del que els deixa la carrera i la feina.

Com va sorgir el projecte de crear aquest grup? Com van ser els vostres inicis?

El projecte va néixer de la inquietud d'uns xavals que estudiaven música d'anar un pas més enllà de l'escola i crear música pel seu compte. Al començament fèiem versions de cançons que ens agradàvem, ens ho passàvem pipa. Poc a poc van anar sortint alguns temes propis i han acabat convertint-se en 3 CD's.

D'on prové el nom del grup? Què significa? Qui el va triar? Per què?

Raska és un nom amb poc significat, buscàvem un nom que portés la paraula "ska" perquè en aquell moment estava molt de moda i ens agradava, i va sorgir la idea de Raska. El rascar de la guitarra, la "rasca" que fa al Montseny,.. va ser una mica aquesta barreja la que ens va acabar decantant per aquest nom.

Com descriuríeu el tipus de música que feu?

La nostra música ha evolucionat molt del primer disc a aquest últim. Al principi el nostre estil no era gaire definit, et passàvem de l'ska al latin, passant per la rumba o el rock. El segon disc és un primer pas de definir aquest estil propi enfocat més cap a la nostra cara roquera, i finalment el tercer disc jo penso que hem trobat l'estil que purament defineix Raska. Però sempre hem sigut fidels als nostres gustos musicals, que han anat modificant-se al llarg dels anys, des dels 16 fins ara als 22 anys.

Qui escriu les lletres? Qui fa la música?

Les lletres les escrivim entre tots, sobretot l'Adrià Cànoves (saxo tenor), en Mérida (un amic del grup) i jo mateix. En canvi la música la fem entre tots els de Raska. Portem una idea a l'assaig i mirem si funciona i es desenvolupa.

Tens algun lloc on inspirar-te a l'hora d'escriure la lletra/compondre? (en singular o plural, depenent de si ho fa un únic membre o més d'un)

M'agrada compondre al meu piano i les lletres depenent del què tractin, m'agrada pensar-les sol en llocs molt tranquils (a la natura si pot ser) o en grup pels temes més reivindicatius o festius.

Heu realitzat alguna gira o concert?

Amb aquesta temporada, hem realitzat 4 gires, i molts concerts a l'esquena.

Com va ser el primer concert davant de la gent?

Bastant memorable, teníem 15-16 anys i vam tocar a les barraques de Palautordera, va ser una bogeria, estàvem molt sonats.

Teniu invitacions vips als concerts, és a dir, convideu a prescriptors o altres persones als concerts de manera gratuïta? A qui? Per quin motiu?

No, tenim el nostre mànager que s'encarrega de parlar amb aquesta gent. I en general gairebé tots els concerts que fem sempre mirem que siguin de forma gratuïta ja que creiem que la cultura és un dret i no un luxe.

Qui s'encarrega de planificar aquests concerts, és a dir, teniu un manager o alguna persona que us porti la comunicació? O ho fa algú del grup?

Si, tenim un mànager, en Carles Garcia que s'encarrega de tot el tema de contractació. Tot i així tots els del grup estem molt involucrats i cadascú busca concerts per la seva banda. La comunicació ho portem entre tots els del grup, cadascú porta una xarxa social diferent i el correu l'intentem portar al dia entre tots.

En el cas que ho porti algú extern al grup... Qui? Com ho fa? Us veieu sovint? Què ha fet fins ara?

En Carles és un estudiant de telecomunicacions, cap de la Telecogresca. És del poble i no té cap empresa de management, simplement ens porta a nosaltres. Treballem amb ell de la mà, sempre estem en constant feedback de tota l'actualitat i creiem en la idea que un grup pot fer-se gran pel seu talent, treball i dedicació, i no perquè una empresa de maneigament et posa a dalt de tot en un obrir i tancar d'ulls fruit d'un producte completament banal.

Utilitzeu mitjans online per a la promoció, com xarxes socials, bloc, newsletter o a través de e-mails? Quins i com (algun exemple)?

Utilitzem totes les xarxes socials, tenim pàgina web pròpia i correus electrònics per cada secció (merchandising, info, promoció i contractació... @raska.cat).

Feu servir pàgina web?

És el pal de paller de la nostra comunicació. Allà tens tots els enllaços a totes les xarxes socials, portal de youtube, spotify, etc.. on ens pot trobar la gent, i tota la informació de calendari de concerts, botiga, etc.

Utilitzeu mitjans offline per a la promoció, com ràdio, premsa, TV, cartells o altre material gràfic? Quins i com (algun exemple)?

Sempre procurem donar-nos a conèixer a través d'aquestes plataformes. Sobretot les utilitzem quan trèiem nou disc o nou videoclip, o quan tenim un concert gran a la vista.

Heu enviat alguna nota o comunicat de premsa? En quin cas?

Sempre que trèiem nou disc i videoclip enviem comunicat de premsa a tots els contactes que tenim.

Heu realitzat alguna entrevista promocional a algun mitjà? En quin cas?

Sí, ràdio i televisió.

Heu assistit a algun festival de música? Quin? (Ex: Canet Rock, Telecogresca, etc.)

Telecogresca l'any 2014, a partir de guanyar el concurs engresca't.

Heu gravat algun CD?

Si

Quants CD heu venut?

500 còpies per cada disc aproximadament.

Teniu merchandising del grup?

Si; samarretes, dessuadores, enganxines, pues, etc.

On i quan ho veneu?

Als concerts i estem treballant amb la nova botiga virtual.

Heu gravat algun videoclip?

Hem gravat 2 videoclips i ara gravem el tercer, que està previst treure la llum a finals de juny.

Com són les gravacions, pròpies o per part d'una empresa/agència?

Tenim la sort de comptar amb en Toni Llobet (ex baixista de Raska i tècnic de llums dels Catarres), que domina molt d'aquest tema i en aquest últim comptem de tot el suport de l'equip de ComEasyFilms. La cosa pinta molt bé.

Quin és el vostre somni a nivell de grup?

Fer arribar la nostra música a com més gent millor i se la faci seva. I fer tants concerts com sigui possible, gaudint a cadascun d'ells.

Quins són els vostres plans a curt termini, immediats?

Rodar el videoclip, acabar de definir el directe i acabar de tancar la temporada de concerts d'estiu i tardor.

Què en penseu de la pirateria i les descàrregues a Internet? És un entrebanc en el desenvolupament de la vostra música?

Al contrari, si no fos per internet la nostra música arribaria a l'1% de la gent a la que podem arribar. La nostra música l'escolta gent de tot el món encara que soni molt flipat, poca però l'escolta. A part d'això que sense internet les discogràfiques guanyen molt poder i es monopolitza el mercat musical en detriment de la diversitat musical.

És difícil obrir-se camí a nivell professional amb la música amateur?

Moltíssim. Has de ser molt bo, tenir les coses molt clares, estar al lloc i al moment oportú, tenir la sort d'encertar una cançó innovadora i tenir bons contactes.

Què recomaneu als grups novells que es volen dedicar a la música?

Que treballin molt dur i arribaran lluny. Una vegada un músic em va dir, al cap i a la fi aquells que s'hi vulguin dedicar ho faran, i els que no tinguin prou ambició per fer-ho es quedaran pel

camí. T'hi pots dedicar, triomfar o tenir molt èxit ja és una altra història. Però per mi, tenir èxit és dedicar-te al que realment t'apassiona perquè t'ho has guanyat i no pas tenir fama.

8.4. Entrevista Alvians

De què us coneixeu els membres del grup? Quina relació teníeu abans de formar el grup, i quina relació teniu ara?

Ens coneixem de tota la vida a l'escola. Tenim una relació més propera, el grup ha fet créixer l'amistat que teníem, a més d'enfortir-la i solidificar-la pel fet de conèixer-nos més a fons i veure'ns les parts positives, però també les negatives.

Quina és la vostra formació com a músics?

Podríem dir que en quant a títols està incompleta, tots l'hem deixada per poder seguir els nostres estudis extramusicals i poder-nos dedicar al grup a fons. Vam substituir l'espai formatiu musical del nostre temps d'entre setmana per dedicar-la a una formació autodidacta amb el grup. Imaginem com volem les cançons, i quan no podem tocar allò que imaginem per falta de tècnica, ho aprenem per nosaltres mateixos.

Com va sorgir el projecte de crear aquest grup? Com van ser els vostres inicis?

El projecte sempre creiem que neix quan decidim sortir dels bucs de l'escola i decidim anar assajar pel nostre compte. Els nostres inicis van ser als bucs de ca l'Estruch de Sabadell, aprenent com fer les nostres cançons.

D'on prové el nom del grup? Què significa? Qui el va triar? Per què?

El nom del grup va sorgir de manera espontània quan vam fer el salt de voler fer coses més grans. Ve del que t'explicàvem abans dels nostres inicis: del nostres primers passos fora del buc de l'escola, on hi havia un amplificador molt dolent de marca "Alvian" on no s'hi volia endollar ningú. Vam pensar que era una metàfora bonica: a partir de les coses amb menys valor i aparentment més simples, poden néixer grans coses amb ànima, significat i força, i granment vitals.

Com descriuríeu el tipus de música que feu?

Si ens hem de decidir pels estils tradicionalment definits de la música ens trobem còmodes dient que fem pop/rock. Però no acaba de ser ni pop, ni rock, ens agrada dir que fem “música de l'ànima”. No tenim la suficient força per dir que fem rock ni som suficientment “fluixos” com dir que fem pop, i ens hem inventat aquest estil. Es tracta de partir de zero, component i tocant música feta per ser escoltada en racons íntims allunyats de la “música de plaça” que està tan de moda actualment i entrar en els sentiments més amagats de les persones que ens veuen a veure. Els comentaris que realment ens fan sentir orgullosos del que fem són semblants a aquest: “aquella cançó que heu tocat al final m’ha arribat i m’ha posat els pèls de punta. Heu aconseguit que entri dins meu”.

Qui escriu les lletres? Qui fa la música?

Les lletres i la música són a càrrec del nostre compositor, lletrista, corista i guitarrista Dalmau Pérez.

Tens algun lloc on inspirar-te a l'hora d'escriure la lletra/compondre? (en singular o plural, depenent de si ho fa un únic membre o més d'un)

A casa a les 2 de la matinada o alguna tarda prop del llac del Parc Catalunya (som de Sabadell).

Heu realitzat alguna gira o concert?

Sí.

Com va ser el primer concert davant de la gent?

Emocionant i inexpert.

Teniu invitacions vips als concerts, és a dir, convideu a prescriptors o altres persones als concerts de manera gratuïta? A qui? Per quin motiu?

Només en vam tenir un dia: el dia que vam fer de teloners a Blaumut.

Qui s'encarrega de planificar aquests concerts, és a dir, teniu un manager o alguna persona que us porti la comunicació? O ho fa algú del grup?

Ho fa també el Dalmau Pérez.

En el cas que ho porti algú intern al grup... Qui? Com ho fas? Què has fet fins ara?

Enviar mails i trucar fins a la societat. Abans de tot sempre he pensat què fèiem i com ho podríem vendre, i a partir d'aquí he seleccionat els llocs on he pensat que ens podrien pagar alguna cosa o podríem gaudir tocant.

Utilitzeu mitjans online per a la promoció, com xarxes socials, bloc, newsletter o a través de e-mails? Quins i com (algun exemple)?

Utilitzem Facebook i Instagram.

Feu servir pàgina web?

Sí: www.alvians.com

Utilitzeu mitjans offline per a la promoció, com ràdio, premsa, TV, cartells o altre material gràfic? Quins i com (algun exemple)?

Algun cop hem anat a la ràdio i hem imprès cartells, però no ho acostumem a fer.

Heu enviat alguna nota o comunicat de premsa? En quin cas?

Sí, per promocionar el nostre primer disc Brúixoles.

Heu realitzat alguna entrevista promocional a algun mitjà? En quin cas?

Sí a Ràdio Sabadell i Ràdio Barberà.

Heu assistit a algun festival de música? Quin? (Ex: Canet Rock, Telecogresca, etc.)

A les Vesprades Sota l'Alzina 2015.

Heu gravat algun CD?

Sí, Brúixoles, Autoeditat, 2015.

(En cas afirmatiu) Quants CD heu venut?

500 CD's.

Teniu merchandising del grup?

No.

(En cas que no sigui així) Teniu pensat fer-ne?

No, fins que veiem que el puguem vendre.

Heu gravat algun videoclip?

Sí.

Com són les gravacions, pròpies o per part d'una empresa/agència?

Pròpies.

Quin és el vostre somni a nivell de grup?

Que tinguem una plataforma des d'on ens puguem fer conèixer i tenir un públic a qui oferir els nostres concerts.

Quins són els vostres plans a curt termini, immediats?

Estem gravant un segon disc molt acuradament i professionalment que ens està costant molts diners, que enviarem a una discogràfica.

Què en penseu de la pirateria i les descàrregues a Internet? És un entrebanc en el desenvolupament de la vostra música?

Creiem que ningú pot i ningú ha de frenar les noves tecnologies, i per tant, des de la música ens n'hem d'aprofitar. Sovint, es diu que és una falta de respecte cap al treball dels músics, per nosaltres no ho és pas per dos motius: el primer és que el que s'està fent ara és totalment equivalent al que es feia abans amb les còpies de cassetes, i el segon és que ara, més que mai, la gent escolta música i pot fer-ho molt més fàcilment. Abans el món de la música era molt més monopolitzable, ara qualsevol es pot fer conèixer, encara que sense una discogràfica no es pugui anar molt lluny.

És difícil obrir-se camí a nivell professional amb la música amateur?

Molt, costa trobar un espai: hi ha molta música, un gran impost a l'iva cultural i poca cultura de concerts, més enllà de les barbaritats que es paguen per veure els artistes internacionals. Sembla que la música nacional que no omple estadis, no té valor i no és cap atractiu per la societat, només per a un grup minoritari que com a molt omple recintes per a cent o dues centes persones.

Què recomaneu als grups novells que es volen dedicar a la música?

Que aquest no sigui el seu objectiu i que mirin d'estimar la música, que no es pot fer de cap altra manera que apassionar-te mentre la fas.

8.5. Entrevista La Pegatina

De què us coneixeu els membres del grup? Quina relació teníeu abans de formar el grup, i quina relació teniu ara?

Alguns de nosaltres som amics del nostre municipi, Montcada i Reixac. La resta els hem anat fitxant pel camí.

Quina és la vostra formació com a músics?

No tots tenim estudis musicals. Alguns venim del conservatori, però la gran majoria venim de tocar al carrer i ser autodidactes.

Com va sorgir el projecte de crear aquest grup? Com van ser els vostres inicis?

La idea va sorgir d'en Rubén (guitarra i veu), ella va ser qui va començar el grup i el que poc a poc va fer que ara mateix siguem 7 músics d'alt de l'escenari. Els inicis com a la majoria de casos van ser molt durs, portem ja 13 anys sense parar de lluitar i després del 5 discos editats comencem a recollir fruits. Som un grup de carrer, un grup que ens agrada liarla allà on anem, gràcies a això i amb les xarxes socials vam aconseguir que molta gent sàpigues qui era La Pegatina.

D'on prové el nom del grup? Què significa? Qui el va triar? Per què?

El nom del grup ve d'en Rubén, a ell li deien "El Pegatina", era un sobrenom que li dèiem perquè sempre s'enganxava a totes les festes de Barcelona, sempre estava ell liant-la amb la seva guitarra plena d'enganxines.

Com descriuríeu el tipus de música que feu?

En un principi fèiem rumba, reggae i Ska, però ara mateix no hi ha ritma que es resisteixi, ens encanta provar nous estils i fer que les nostres cançons siguin molt ballables i enganxoses.

Qui escriu les lletres? Qui fa la música?

Les lletres les fem entre Adrià, Rubén, Romain i Ferran. La música entre tots, venim a un assaig amb l'estructura i les melodies principals i la resta del grup ajuda a confeccionar el que serà el tema complert.

Tens algun lloc on inspirar-te a l'hora d'escriure la lletra/compondre? (en singular o plural, depenent de si ho fa un únic membre o més d'un)

Cadascú te els seus trucs per compondre. Però el que ha de passar sempre es que la inspiració t'ha de pillar treballant, així que intentem estar sempre preparats amb la llibreta i el bolí i el nostre instrument.

Heu realitzat alguna gira o concert?

Aquest any celebrarem el nostre concert número 1000, em voltat per més de 24 països arreu del món (França, Xina, Japó, Canadà, Argentina, Holanda,...)

Ens encanta tocar en directe, creiem que es el que millor sabem fer i ens encanta portar la nostra cultura a tots els racons possibles del món.

Com va ser el primer concert davant de la gent?

Va ser a Montcada i Reixac, en el bar del tinent de l'Ovidi (percussió del grup), on en Ruben va fer un concert d'unes 2 hores tenint només 2 cançons compostes.

Teniu invitacions vips als concerts, és a dir, convideu a prescriptors o altres persones als concerts de manera gratuïta? A qui? Per quin motiu?

Els nostres concerts són una gran festa i aquesta festa ens agrada compartir-la amb amics que moltes vegades conviden, darrera i d'alt de l'escenari. El que també fem es convidar a gent professional del sector ja que ajuda a que surtin noves dates de concerts en un futur.

Qui s'encarrega de planificar aquests concerts, és a dir, teniu un manager o alguna persona que us porti la comunicació? O ho fa algú del grup?

Fins feia un 5-6 anys ho portàvem tot nosaltres, a mesura que ha crescut el projecte hem hagut de delegar coses. Ara mateix tenim una oficina de management on treballen 7 persones i contractem una agència de comunicació per les sortides de discos.

En el cas que ho porti algú extern al grup... Qui? Com ho fa? Us veieu sovint? Què ha fet fins ara?

Ara mateix estem amb l'agència de management Sonde3 Producciones, la seu està a Madrid, però té oficina a Barcelona. Ens veiem sovint i parlem molt. Encara que ens portin l'agenda de concerts volem estar al damunt de tot el que es fa en nom nostre. Ara mateix són els que ens han aconseguit que donem voltes per tot el món.

En el cas que ho porti algú intern al grup... Qui? Com ho fas? Què has fet fins ara?

El grup està sempre en ple contacte amb l'agència de management, tot i així, indirectament encara el continuem portant nosaltres.

Utilitzeu mitjans online per a la promoció, com xarxes socials, bloc, newsletter o a través de e-mails? Quins i com (algun exemple)?

Sí, som un grup que hem utilitzat molt les xarxes socials i totes les eines que hi ha. Tenim perfil a més de 30 xarxes socials, algunes ja han tancat, fins fa poc utilitzàvem bloc i la nostra newsletter s'envia a més de 20.000 usuaris registrats. Vam ser dels primers grups en posar la nostra música lliure a la xarxa

Feu servir pàgina web?

Sí, fem servir la nostra pàgina per mantenir als nostres seguidors informats.
www.lapeгатina.com

Utilitzeu mitjans offline per a la promoció, com ràdio, premsa, TV, cartells o altre material gràfic? Quins i com (algun exemple)?

Si, però els contractem per la sortida dels discos. Això ho gestiona l'agència de comunicació que contractem per fer-ho. Hem posat anuncis en revistes musicals com diaris, o revistes generalistes.

Heu enviat alguna nota o comunicat de premsa? En quin cas?

Cada vegada que tenim alguna novetat enviem una nota de premsa als mitjans, a vegades ens fan cas i altres vegades no, però nosaltres sempre informem del que fem.

Heu realitzat alguna entrevista promocional a algun mitjà? En quin cas?

Moltes, durant els mesos de promoció no parem de fer entrevistes per a mitjans, tant ràdio, tele com premsa, l'important es podem sortir en el número màxim de mitjans que puguem.

Heu gravat algun CD?

Portem 5 discos gravats a l'estudi en aquest 13 anys de grup.

(En cas afirmatiu) Quants CD heu venut?

Doncs ara mateix no tenim la dades, però de cada cd estarem al voltant d'unes 15-20 mil còpies. I d'uns 8-10 milions de descarregues des de la nostra web.

Teniu merchandising del grup?

Tenim de tot, jeje

(En cas afirmatiu) On i quan ho veneu?

Tenim samarretes, discos, xapes, encenedors,.....els venem als nostres concerts i a través de la nostra botiga on-line a lapegatina.com

Heu gravat algun videoclip?

Si, tenim més de 18 videoclips oficials, més els que ens han fet alguns seguidors. Ens encanta que cada cançó tingui un vídeo per tal d'il·lustrar d'una manera audiovisual la cançó.

Com són les gravacions, pròpies o per part d'una empresa/agència?

La majoria dels nostres videoclips son gravats per Chobichoba, una productora amiga que fa que els nostres videoclips siguin molt divertits.

Quin és el vostre somni a nivell de grup?

Poder viatjar per tot el mon i viure de la música. Ara mateix estem vivint el nostre somni.

Quins són els vostres plans a curt termini, immediats?

Ara mateix el que tenim entre mans es una nova gira amb un nou projecte, ens fem dir "La Gran Pegatina" i serà un espectacle que durarà uns 5 mesos, on ens pugem a l'escenari 13 músics i un videojockey. Serà una gira que ens portarà per tota Europa i després amb el format normal de 7 músics tornarem a Llatinoamèrica.

A finals d'any traurem el nostre primer disc i DVD en directe. I fins aquí podem dir...

Què en penseu de la pirateria i les descàrregues a Internet? És un entrebanc en el desenvolupament de la vostra música?

Nosaltres som un grup que deixem descarregar la nostra música de manera lliure. Ara mateix ja no fa falta posar-la a descarrega ja que plataformes com Deezer, Spotify o Youtube fa que la teva música sigui fàcilment accessible. Això ha fet que ara mateix sigui molt més fàcil el Do it Yourself i aconseguir que la teva música no hi hagi fronteres alhora de la distribució.

És difícil obrir-se camí a nivell professional amb la música amateur?

Es molt difícil, nosaltres portem molts anys lluitant i sense parar de treballar. Però a mesura que van sortint les coses be, poc a poc vas veient com funciona tot.

Què recomaneu als grups novells que es volen dedicar a la música?

La nostra recomanació es TREBALL; TREBALL i TREBALL, es la única forma d'arribar a fer que la música es converteixi en el teu estil de vida i en el teu treball.

8.6. Entrevista Mendra

De què us coneixeu els membres del grup? Quina relació teníeu abans de formar el grup, i quina relació teniu ara?

Som tres membres a la banda. Jo i en Víctor (bateria) ens vam conèixer quan érem adolescents a través d'altres amics, quan vaig arribar a Girona (sóc de Sant Feliu de Guíxols) la colla amb la que em vaig ajuntar coneixien en Víctor. La Sofia (baixista) és més complicat d'explicar, perquè des de ben petites que en sabem de l'existència de l'altre (un poble és un poble), després de grans els nostres pares han treballat junts, però no ens vam conèixer bé fins fa quasi dos anys quan ella buscava habitació a Barcelona i jo buscava un llogater per la que "em sobrava" a mi.

Quina és la vostra formació com a músics?

Tots hem estudiat música des de petits. A l'Escola de Música de Sant Feliu de Guíxols (en el meu cas i en el de la Sofia) o al conservatori de Girona (en el cas d'en Víctor). En el meu cas he fet de tot, des de cant coral, harmonia, solfeig, vaig començar a tocar el violoncel però ben ràpid vaig canviar a la percussió perquè sempre he tingut la vena canyera... però bàsicament de poc em va servir (la part més tècnica de segur que sí, inconscientment), podria dir que mai he sabut realment què era tocar un instrument fins que vaig agafar la guitarra i vaig començar a improvisar, investigar i trobar melodies i ritmes per començar a compondre els meus propis temes.

Com va sorgir el projecte de crear aquest grup? Com van ser els vostres inicis?

La Sofía i jo compartíem pis i ella també toca la guitarra (molt millor que jo de fet!), i vam començar a tocar juntes i a fer algun tema nostre que posteriorment li vaig ensenyar a en Víctor (membre de 3 bandes més a part de Mendra). Ell em va dir que allò tenia ganxo i vam quedar un dia els tres per veure què tal ens sentíem els tres tocant junts. A partir d'aquí, ràpidament vam llogar un local i no vam parar de fer coses noves, tot que al principi anés ràpid, després va haver-hi un llarg procés d'assentament i perfecció dels temes.

D'on prové el nom del grup? Què significa? Qui el va triar? Per què?

La veritat és que no significa gaire res... Prové de "Almendra" però sense l'"Al" i va quedar Mendra. Ho va proposar un dia en Víctor, i de fet a tots ens encanten les ametlles i mentre no tinguéssim cap altre nom ja estava bé. Però finalment ningú en va pensar cap altre, i Mendra va deixar de provenir d'un fruit sec per tenir sonoritat nova que ens agradava i ja ens hi sentíem identificats. Una part important del nom és que el tractem en femení, ja que som un grup de noies dintre d'un món d'homes (majoritàriament només veus homes en els escenaris hardcores/post-punk). Som les Mendra, i si algú pregunta per en Víctor li direm que ell és el més femení de tot el grup (i va en serio) i per demostrar-ho i trencar desigualtats, toca amb vestit a tots els concerts.

Com descriuríeu el tipus de música que feu?

Sempre és molt complicat definir una música que has compost tu. El fet és que els músics toquen i els crítics posen l'estil musical. Tenim influència bàsicament de Fugazi, Karate, Sport... Ens han etiquetat segurament de post-punk, indie, emo, hardcore (o post-hardcore); però potser el més important és que sonem una mica a tots aquests estils dels anys 90 a Estats Units (a Washington DC).

Qui escriu les lletres? Qui fa la música?

Les lletres les escric jo, de fet sóc qui canto i per això es feina meva; en Víctor m'ha ajudat algun cop a desencallar-me. La música la fem entre tots, normalment arribo jo a un assaig amb una idea molt poc definida i entre tots li donem forma: en Víctor el ritme i l'estructura, la Sofi

dóna la melodia a les meves guitarres dissonants i desordenades. Crec que la part més bona que té Mendra és que cadascú toca segons la seva influència i facilitats a l'hora de tocar, segons la visió mental que tingui de la música que estem creant (que per qui no ho sàpiga és una barbaritat com canvia la percepció d'una mateixa cançó depenent de les orelles que l'escoltin). Llavors surten uns temes on s'ajunten l'estil de cada un, i es crea una cosa nova molt millor que les idees per separat. Es fusionen influències en comptes d'intentar imitar la música dels grups que ens agraden, i d'aquesta manera aconseguim a sonar diferent, perquè sonem a nosaltres (la combinació dels tres). Sense anar més lluny, una cançó força emo, té una melodia de baix que és una milonga argentina i tot lu demás no té res a veure!

Tens algun lloc on inspirar-te a l'hora d'escriure la lletra/compondre? (en singular o plural, depenent de si ho fa un únic membre o més d'un)

La veritat és que no. Una cançó pot estar mesos sense lletra fins que un dia m'inspiro surt una idea i em poso a escriure directament. Puc estar a qualsevol lloc on aparegui una bona idea, llavors agafo una llibreta que sempre porto a sobre i si en aquell moment no dispo de prou temps o inspiració, la apunto per reprendre-la un altre dia. Queden moltes idees que no surten mai a la llum. També segons el meu estat emocional; gran part de les lletres són crítiques socials amagades sota metàfores, i com l'ésser humà s'ha desvinculat del que és realment important: les ciutats, l'estrès, el patiment per no estar contents amb les nostres vides, culpant als demás quan ets tu qui té la solució d'aquest patiment... Llavors quan emocionalment estic "delicada" (diguem-ho així) m'ajuda molt escriure per canalitzar pensaments negatius i reflexions sobre la humanitat.

Heu realitzat alguna gira o concert?

Gira de moment no, i concerts tot just ara comencem a fer-ne. Amb molta il·lusió per seguir tocant per a la gent i amics.

Com va ser el primer concert davant de la gent?

Va ser molt pim-pam... No ens vam cuidar de res i la veritat és que va sonar bastant malament. Es feia una bola de so i no s'entenia res; no vam fer proves de so. A part que era el nostre

primer concert i sempre en necessites uns quants per assentar bé les cançons en directe i poder fer bons concerts. Així que tampoc ens vam angoixar perquè ens haguéssim equivocat en trenta llocs, vam gaudir del moment i finalment a la gent li va agradar. Nosaltres vam poder aprendre a fer les coses bé per següent cop.

Teniu invitacions vips als concerts, és a dir, convideu a prescriptors o altres persones als concerts de manera gratuïta? A qui? Per quin motiu?

Els concerts del nostre circuit normalment els munten amics o gent coneguda dins l'escena i normalment els grups poden tenir una petita llista de convidat, ja sigui per família o amics molt propers. Després si algú acompanya a la banda fent de conductor o tècnic de birres, entra amb nosaltres a l'hora de les proves i és com un més de nosaltres. En cap cas tenim invitacions vip al concert ja que precisament en aquesta escena musical volem trencar amb els termes amb connotació classista o discriminatòria.

Qui s'encarrega de planificar aquests concerts, és a dir, teniu un manager o alguna persona que us porti la comunicació? O ho fa algú del grup?

La comunicació la porta el grup amb les xarxes socials i els concerts es planifiquen amb aquestes eines. No tenim mànager, però els saltamarges.cat ens ajuden amb el tema de promoció per internet i distribució de la nostra música.

En el cas que ho porti algú extern al grup... Qui? Com ho fa? Us veieu sovint? Què ha fet fins ara?

Tot just hem començat amb els saltamarges, ens ajuden amb el Facebook compartint els nostres concerts i temes que anem penjat a internet i a vegades si algú els demana un grup i els sembla que som adients, ens poden passar el bolo. Ens veiem molt sovint ja que som amics i en Víctor comparteix banda amb algun d'ells.

En el cas que ho porti algú intern al grup... Qui? Com ho fa? Us veieu sovint? Què ha fet fins ara?

Ho fem entre tots fent publicacions online del que anem fent i responent els missatges del Facebook (a vegades és spam, a vegades és algú que et vol portar a tocar).

Utilitzeu mitjans online per a la promoció, com xarxes socials, bloc, newsletter o a través de e-mails? Quins i com (algun exemple)?

Bàsicament Facebook i bandcamp. El correu no el fem servir tant però a vegades és molt útil. Saltamarges té una newsletter online que envia a segells amics per correu.

Feu servir pàgina web?

El Facebook i el bandcamp són la nostre pàgina web.

Utilitzeu mitjans offline per a la promoció, com ràdio, premsa, TV, cartells o altre material gràfic? Quins i com (algun exemple)?

Com a banda no fem servir cap d'aquests mitjans, però després si algú ens punxa a la ràdio ho compartim al Facebook i si algú fa cartell, el mateix.

Heu enviat alguna nota o comunicat de premsa? En quin cas?

D'això se n'encarreguen els saltamarges que tenen un redactor de premsa excel·lent.

Heu realitzat alguna entrevista promocional a algun mitjà? En quin cas?

Encara no hem tingut el gust de fer cap entrevista a part d'aquesta.

Heu assistit a algun festival de música? Quin? (Ex: Canet Rock, Telecogresca, etc.)

Hem assistit a varis festivals de música, de moment com a públic, com per exemple el Sant Feliu Fest o l'Actitud Fest de Vidreres. No ens agraden els models econòmics i els tipus de

concerts que ofereixen festivals més grans com el Primavera Sound o el Canet Rock, Telecogresca, etc.

Heu gravat algun CD?

Hem fet una maqueta i aquest estiu gravarem el que serà el nostre primer disc. Apunt: en cap cas farem un CD per voluntat pròpia ja que creiem que el suport està mort.

Teniu merchandising del grup?

No encara.

Teniu pensat fer-ne?

Sí, volem fer enganxines i samarretes bàsicament, per vendre als concerts.

Heu gravat algun videoclip?

No, però aquest estiu en farem un per presentar el disc.

Com són les gravacions, pròpies o per part d'una empresa/agència?

De moment són pròpies amb l'ajut de gent del nostre voltant que té material i ens el deixa. En Borja de Please Wait ha sigut el que li ha tocat pringar per fer la maqueta.

Quin és el vostre somni a nivell de grup?

La nostra aspiració és seguir com ara, fent cançons, concerts i discs.

Quins són els vostres plans a curt termini, immediats?

Aquest estiu hem de gravar el disc i fer un videoclip per promocionar-lo.

Què en penseu de la pirateria i les descàrregues a Internet? És un entrebanc en el desenvolupament de la vostra música?

En cap cas, és un ajut per fer arribar la nostra música a més gent. Nosaltres no volem vendre la nostra música, sinó poder sostenir els gestos de la banda a través d'edicions en físic.

És difícil obrir-se camí a nivell professional amb la música amateur?

És pràcticament impossible depenent del tipus de música que facis, com és en el nostre cas.

Què recomaneu als grups novells que es volen dedicar a la música?

Nosaltres no ens dediquem exclusivament a la música però en tot cas els hi diríem que es busquin un curro compatible amb tocar i que tinguin molta paciència.